



ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความ
ภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
สาขาปทุมธานี

โดย

ศิริลักษณ์ มาลา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2568

CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE BETWEEN SERVICE
QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF THE BANK FOR
AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES,
PATHUM THANI BRANCH

BY

SILILAK MALA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2025

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ศิริลักษณ์ มาลา

เรื่อง

ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า
กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 23 ธันวาคม 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



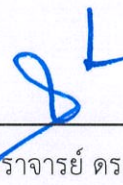
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. สूरตัน ธีรมาภิบาล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี
ชื่อผู้เขียน	ศิริลักษณ์ มาลา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจลูกค้า และความภักดี รวมถึงการตรวจสอบบทบาทความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ในบริบทของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า มิติของคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยส่งผ่านผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในลักษณะ Partial Mediation ในขณะที่มิติอื่น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า ไม่พบอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี แต่ยังคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความภักดีแบบมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะการพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพของสาขาและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสามารถเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้าและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว ข้อค้นพบดังกล่าวสามารถเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานสาขาและการออกแบบกลยุทธ์ยกระดับคุณภาพบริการของ ธ.ก.ส. ในอนาคต

Independent Study Title	CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE BETWEEN SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A CASE STUDY OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES, PATHUM THANI BRANCH
Author	Miss Sililak Mala
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2025

ABSTRACT

This independent study examines the relationships among service quality, customer satisfaction, and customer loyalty, and investigates the mediating role of customer satisfaction between service quality and customer loyalty at the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC), Pathum Thani Branch. The sample consisted of 400 customers who had previously used financial services at the branch. Data were collected through an online questionnaire using purposive sampling and analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and structural equation modeling (SEM).

The results indicate that the Tangible dimension of service quality has both direct and indirect effects on customer loyalty, with customer satisfaction acting as a partial mediator. Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy do not directly influence loyalty but are positively associated with customer satisfaction, which significantly affects loyalty. The study underscores the importance of improving service quality, particularly tangible aspects, to enhance customer satisfaction and foster long-term loyalty, providing strategic insights for service development and operational improvement at BAAC.

(3)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญรูปภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา	3
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	3
1.4.1 ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ	3
1.4.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.5.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)	4
1.5.2 การบริการ	4
1.5.3 คุณภาพบริการ (Service Quality)	5
1.5.4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	5
1.5.5 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	5
บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6

	(4)
2.1 บริบทงานที่ศึกษา	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2.1 การบริหารคุณภาพบริการ (Service Quality Management)	6
2.2.1.1 คุณภาพบริการ (SERVQUAL)	6
2.2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.3.1 คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า	8
2.3.1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	9
2.3.1.2 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	9
2.3.1.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	9
2.3.1.4 ความไว้วางใจ (Assurance)	9
2.3.1.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	10
2.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า	10
2.3.3 คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า	10
2.3.4 คุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า	11
2.4 ประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4.1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	17
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	19
3.1 การออกแบบงานวิจัย	19
3.2 การศึกษาลักษณะประชากรและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2.1 ลักษณะประชากร	20
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น	21
3.3.2 ตัวแปรส่งผ่าน	21
3.3.3 ตัวแปรตาม	21
3.4 สมมติฐานในการวิจัย	22

	(5)
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
3.7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	24
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 26
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	27
4.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	27
4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม (Descriptive Statistics)	31
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
4.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)	38
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)	39
4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)	40
4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing)	41
4.2.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม (Direct Effect and Indirect Effect)	50
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	 53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	53
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่าง	53
5.1.3 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	54
5.1.3.1 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)	54

	(6)
5.1.3.2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	55
5.1.3.3 คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	55
5.1.3.4 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	56
5.1.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของกลุ่มตัวอย่าง	56
5.1.5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง	57
5.1.5.1 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	57
5.1.6 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)	58
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี	58
5.3 ข้อยกักต้งานวิจัย	60
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	60
รายการอ้างอิง	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	12
3.1	23
4.1	27
4.2	30
4.3	30
4.4	31
4.5	32
4.6	36
4.7	37
4.8	38
4.9	40
4.10	41
4.11	43
4.12	51

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ปัจจัยหรือเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ	7
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	17
4.1 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)	42



บทที่ 1

บทนำ

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา
- 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 1.3 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย
- 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย
- 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาภาคการเงินไทยเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ดิจิทัลอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันนี้ทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธนาคารรุนแรงมากขึ้น มีผู้เล่นรายใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาทิ กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และสตาร์ทอัพ ซึ่งใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเป็นตัวเปิดประตูเพื่อเข้ามานำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเช่นเดียวกับธนาคารในรูปแบบต่างๆ (Forbes Thailand, 2566) รวมถึง FinTech ที่เข้ามาแข่งขันกับธนาคารด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการอันหลากหลาย (Seven Peaks Software, 2566) ด้วยตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิมนั้นลูกค้าจึงคาดหวังมากขึ้นจากสถาบันการเงินว่าธนาคารจะเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (Latinia, 2024) Digital Disruption จึงเป็นความท้าทายของธนาคารที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง (Forbes Thailand, 2566)

ปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเงินที่ยังคงประกอบธุรกิจทั้งสิ้น 87 แห่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2568) รวมถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives) ที่เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ (Specialized Financial Institutions) อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กระทรวงการคลัง โดยมอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ดูแล ธ.ก.ส. จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการทางการเงินแก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และประชาชนในภาคชนบท มีพันธกิจเป็นศูนย์กลางทางการเงินที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรและ

ทันสมัยแก่ภาคชนบท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2568) ซึ่งกำลังพบกับความท้าทายจากการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์และแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งรายใหม่ จึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2568)

ในสถานการณ์ภายใต้การแข่งขันและมีความเปลี่ยนแปลงสม่ำเสมอ ธนาคารจึงต้องทำความเข้าใจความท้าทายเหล่านี้ให้ดีขึ้นและตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาถึงสิ่งนี้ธนาคารจำเป็นต้องนำเสนอบริการที่หลากหลายและมีความสามารถในการแข่งขัน และปรับปรุงบริการของตนอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรายย่อยหรือองค์กรล้วนมีความสำคัญต่อธนาคาร ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับคุณภาพบริการ (Silvestri et al., 2017) เพราะช่วยให้องค์กรบริการได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Raza et al., 2020) ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของธุรกิจที่ให้บริการเป็นหลักในการดำเนินงานให้เป็นที่พึงพอใจ (ปັນณวัชร พัทธราวัลย์, 2559) และเพื่อพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการ การประยุกต์ใช้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นประเด็นสำคัญ (Cheshin et al., 2018)

ธนาคาร ธ.ก.ส. มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาในกรณีของสาขาปทุมธานี เนื่องจากสาขานี้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างพื้นที่เกษตรกรรมและเขตเมือง ประกอบไปด้วยกลุ่มลูกค้าที่มีความคาดหวังที่หลากหลายและแตกต่างกัน การบริการทางการเงินจำเป็นต้องครอบคลุมทั้งผู้ใช้ที่ต้องการบริการแบบดั้งเดิมและผู้ใช้บริการดิจิทัลเป็นหลัก ซึ่งคล้ายคลึงกับกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. การรักษาความภักดีของลูกค้าจึงไม่เพียงแต่ช่วยสร้างเสถียรภาพทางการเงินให้กับธนาคาร แต่ยังช่วยเสริมศักยภาพในการแข่งขัน ภาพลักษณ์องค์กร และช่วยให้ ธ.ก.ส. สามารถพัฒนานโยบายบริการที่เป็นรูปธรรมและเหมาะสมต่อการยกระดับความภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยเกิดการเล็งเห็นความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพบริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อธนาคาร เพราะการทำความเข้าใจวิธีการสร้างและเพิ่มความภักดีของบริโภคนั้นสำคัญต่อสำหรับองค์กรอย่างยิ่ง และเพื่อให้องค์กรสามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนานโยบายการบริการลูกค้าในการรักษาฐานลูกค้าอย่างยั่งยืนเป็นการเพิ่มยกระดับความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมการเงิน

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.3 ขอบเขตในการศึกษาวิจัย

1.3.1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยกำหนดให้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

1.4 ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1.4.1 ประโยชน์เชิงบริหารจัดการ

เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพบริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างความสามารถในการรักษฐานลูกค้าเดิม และสนับสนุนการขยายฐานลูกค้าในอนาคตอย่างยั่งยืน

1.4.2 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า มีไม่มากนักในบริบทของธนาคารเฉพาะกิจของรัฐในประเทศไทย

2. การขยายองค์ความรู้ด้านการบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ โดยเฉพาะการตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Variable) ระหว่าง

คุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้เข้าใจถึงกลไกและกระบวนการที่จะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจนในบริบทของธนาคารเฉพาะกิจ ทำให้สามารถมองเห็นความสำคัญของความพึงพอใจในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

3. เพื่อนำโมเดลทางทฤษฎีกรอบแนวคิด SERVQUAL และทฤษฎีความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) มาใช้ในการวัดคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในบริบทของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของคำศัพท์ที่จะใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของคำต่างๆ ดังนี้

1.5.1 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

หมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509

1.5.2 การบริการ

หมายถึง กระบวนการปฏิบัติของบุคคลหรือองค์กรในการการตอบสนองความต้องการต่อผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นความสะดวกสบาย ความสุข หรือความพึงพอใจจากผลของการให้บริการนั้น โดยการบริการมีลักษณะเฉพาะ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องผนวกรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้ การบริการยังเกิดจากเจตนาารมณ์แห่งความเอื้ออาทรและความปรารถนาดี มีการให้ความช่วยเหลืออย่างเหมาะสม รวดเร็ว เป็นธรรม และคำนึงถึงความเสมอภาคของผู้รับบริการ

1.5.3 คุณภาพบริการ (Service Quality)

หมายถึง การประเมินของลูกค้าหลังจากได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับกับสิ่งที่ได้รับจริงจากผู้ให้บริการ

1.5.4 ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการกับที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น

1.5.5 ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดมาจากความเชื่อมั่น การรับรู้ถึงคุณค่า หรือความตั้งใจของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการด้วย



บทที่ 2

กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่อง“ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี” ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการสร้างความเข้าใจอย่างรอบด้านเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย รวมถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ดังนี้

- 2.1 บริบทงานที่ศึกษา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บริบทงานที่ศึกษา

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดปทุมธานีที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่หลากหลาย ทั้งการทำนา การปลูกพืชผักสวนครัว การทำสวนไม้ดอกไม้ประดับ และการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ ซึ่งเกษตรกรในพื้นที่ที่มีความต้องการใช้บริการทางการเงินทั้งในด้านสินเชื่อ การออม และการประกันภัยที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอย่างต่อเนื่อง มีผู้ใช้บริการหลากหลาย ทั้งกลุ่มเกษตรกรดั้งเดิมที่ยังคงทำการเกษตรในพื้นที่ และกลุ่มประชากรเมืองที่มีวิถีชีวิตและความต้องการด้านบริการทางการเงินที่ซับซ้อนมากขึ้น ลักษณะของสาขาปทุมธานีจึงมีการให้บริการที่ครอบคลุมแก่ลูกค้าบุคคล นิติบุคคล สหกรณ์ และหน่วยงานภาครัฐ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 การบริหารคุณภาพบริการ (Service Quality Management)

2.2.1.1 คุณภาพบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman et al. (1988) ได้สร้างแบบจำลองวัดคุณภาพบริการที่มีชื่อ ดังนี้ SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่

ภาพที่ 2.1

ปัจจัยหรือเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ



หมายเหตุ. ที่มา Parasuraman et al. (1988)

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่มีมองเห็นได้จริงซึ่งช่วยทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบาย เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อวัสดุที่ใช้ติดต่อสื่อสาร รวมถึงความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่ซึ่งลูกค้าสามารถสัมผัสได้โดยตรง

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติได้ตามคำมั่นสัญญา อย่างถูกต้องและต่อเนื่อง พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะช่วยเหลือและบริการตามที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

4. ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ความสามารถ ความสุภาพ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อใจ

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง การให้ความเอาใจใส่และความเข้าใจต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของลูกค้า

2.2.1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ที่มาจากประสบการณ์และความรู้สึกในอดีต

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และประเมินผลการบริการของลูกค้า โดยระดับของความพึงพอใจปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทแวดล้อม รวมถึงเงื่อนไขและสถานการณ์แต่ละครั้ง

Oliver (1977, 1980, 1999) อธิบายความพึงพอใจเชิงลบ ในลักษณะเป็นความคาดหวังที่ล้มเหลว ซึ่งประสิทธิภาพที่รับรู้ขัดแย้งกับความคาดหวัง นำไปสู่ความขัดแย้งทางความคิดและความไม่พอใจ อย่างไรก็ตามเมื่อประสิทธิภาพที่รับรู้สูงขึ้นสูงกว่าความคาดหวังก่อนซื้อจะทำให้เกิดการปฏิเสธการยืนยันเชิงบวกและเกิดเป็นความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับบริการ โดยมีพื้นฐานมาจากกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์การบริการที่ได้รับจริงกับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความคาดหวังที่ลูกค้าได้รับล่วงหน้า ทั้งนี้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ระดับความสอดคล้องระหว่างการให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ แต่ในกรณีที่การให้บริการมีระดับเดียวกับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ (อรรวรรณ์ กิตติศัพท์สกุล, 2559)

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 คุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Islam et al. (2021) ศึกษาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการและผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ในภาคธนาคารเอกชน โดยใช้ SERVQUAL เข้ามาทำการศึกษาพบว่าลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองความต้องการ และความมุ่งมั่นให้บริการของพนักงาน ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งผลการศึกษายังเปิดเผยว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความภักดีของลูกค้า

Byrne et al. (2025) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการของสถาบันอุดมศึกษาและความภักดีของลูกค้า นักศึกษา ผลการศึกษพบว่า

คุณภาพบริการเป็นตัวแปรโครงสร้างระดับที่สอง (A second order construct) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มนักศึกษาโดยตรง ซึ่งบ่งชี้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Full Mediation)

Kokalan et al. (2021) เปรียบเทียบคุณภาพบริการของธนาคารทั่วไปและธนาคารอิสลามในประเทศตุรกี พบว่าความคาดหวังด้านคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมีระดับสูงมาก โดยธนาคารทั่วไปสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ 81.2% ซึ่งมากกว่าธนาคารอิสลามที่ลดลงเหลือ 77.8% แม้ว่าตุรกีจะเป็นประเทศมุสลิม แต่เบื้องหลังที่สำคัญที่สุดคือคุณภาพบริการ แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการในตุรกีไม่เป็นที่น่าพอใจและจำเป็นต้องมีการปรับปรุง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธนาคารอิสลามมากกว่าธนาคารทั่วไป

คุณภาพบริการ (SERVQUAL) ของ Parasuraman et al. (1988) แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบ ดังนี้

2.3.1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ เทคโนโลยีการบริการ เอกสารการให้ข้อมูล (Parasuraman et al., 1988) Nguyen et al. (2022) ศึกษาในบริบทธนาคารพาณิชย์ของเวียดนาม พบว่าลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา และโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความน่าเชื่อถือขององค์กรในมุมมองแรก (First Impression) (Hassan et al., 2023)

2.3.1.2 ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมและตรงเวลาตั้งแต่ครั้งแรก โดยยึดตามข้อตกลงที่กำหนดไว้ (Zeithaml et al., 2018) โดย Brunner et al. (2018) กล่าวเสริมว่า ความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงความสามารถในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอและตรงเวลาตั้งแต่ครั้งแรก

2.3.1.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นความพร้อมของพนักงานบริการในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้วยท่าทีที่เป็นมิตร สุภาพ และเป็นกันเอง และรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับบริการที่ถูกต้องและมีคุณภาพ โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับสิทธิพิเศษ (Muslim & Zaidi, 2008)

2.3.1.4 ความไว้วางใจ (Assurance) เป็นความสามารถของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ครอบคลุมถึงความรู้ความสามารถ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (Zeithaml et al., 2018) Ali et al. (2021) ระบุว่าความมั่นใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจสำหรับลูกค้าธนาคารดิจิทัล โดยเฉพาะเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าข้อมูลทางการเงินของตนปลอดภัยและสามารถเชื่อมั่นในคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ได้

2.3.1.5 การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการแสดงความห่วงใยและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละคนอย่างเป็นรายบุคคล (Ngwu et al., 2019) ความเอาใจใส่แก่ลูกค้า เช่น การลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า การตั้งสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม รวมถึงเวลาทำการที่สะดวกต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1985) โดย Narteh (2018) ชี้ว่าความเข้าอกเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้าในธนาคารพาณิชย์ในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะในบริการแบบ Face-to-Face การมีปฏิสัมพันธ์ที่อบอุ่นและจริงใจ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าคุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H1: คุณภาพบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.2 ความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

ความภักดีเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าที่มีความภักดีถือเป็นสินทรัพย์ที่ทรงพลัง และทุกแบรนด์ต่างก็ต้องการลูกค้าที่ภักดีให้ได้มากที่สุด (Rebekah & Sharyn, 2014) ทำให้ความภักดีถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องขององค์กร (Kumar et al., 2011) เพราะผลของความภักดีของลูกค้านั้นทำให้ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการย้ายไปใช้บริการของรายอื่นลดลง รายได้ขององค์กรมีความเสถียรมากขึ้น และเอื้อต่อการเติบโตในระยะยาว (Kaur & Soch, 2012)

Leninkumar (2017) ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการของธนาคารก็มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธนาคาร

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H2: ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า

2.3.3 คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) พบว่ามีมิติของคุณภาพบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิก และคุณภาพบริการยังมีอิทธิพลผ่านตัวแปรส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (Mediator) ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า จากศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับความภักดีของสมาชิกฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

H3: คุณภาพบริการในแต่ละด้านส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

2.3.4 คุณภาพบริการส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Boonlertvanich (2019) ได้ทำการศึกษาในบริบทของธนาคารพาณิชย์รายใหญ่ในประเทศไทย โดยพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม (ผ่านความพึงพอใจและความไว้วางใจ) ต่อความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม

Shibasaki และ Rahothan (2024) ได้ทำการศึกษาในบริบทของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกสบายในการใช้บริการมีอิทธิพลสูงที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า รองลงมาคือ คุณภาพบริการ ขณะที่ราคาและดิจิทัลทรานส์ฟอร์มเมชันก็มีผลเช่นกัน แต่ในระดับที่น้อยกว่า นอกจากนี้ ยังยืนยันว่า ปัจจัยทั้งสี่ส่งผลเชิงบวกต่อ ความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

H4: คุณภาพบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	เรื่อง	Author	Year	Service Quality					Customer Satisfaction	Customer Loyalty
				Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy		
1	A conceptual model of service quality and its implications for future research	Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.	1985	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
2	An examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction	Muslim, A., & Zaidi, I.	2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

3	An integrated model of service quality, satisfaction, trust and customer loyalty in banking sector	Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C.	1985	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	Assessing the Influence of Tangibles on Customer Satisfaction in Commercial Banks in Malaysia	Hassan, M., Rahman, A.A., & Jamil, R.A.	2018		✓				✓	
5	Customer satisfaction as mediator in the relationship between higher education service quality and student customer loyalty	Byrne, K., Nakalinda, A., Zya, E., Phiri, H., Haabazoka, L., & Kaulu, G.	1985	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Customer satisfaction should not be the only goal	Rebekah, B., & Sharyn, R.	2018						✓	
7	Growing cross-border banking in Sub-Saharan Africa and the need for a regional centralized regulatory authority	Ngwu, F.N., Ogbechie, C., & Ojah, K.	1985	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

8	Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model	Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A., & Dahri, A.S.	2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
9	Marketing Management	Kotler, P.	2003	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10	Marketing Management	Kotler, P. & Keller, K.L.	2013	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
11	Satisfaction, image, and loyalty: New versus experienced customers	Brunner, T.A., Stöcklin, M., & Opwis, K.	2018						✓	✓
12	Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: the moderating role of empathy	Narteh, B.	2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13	Service quality and customer satisfaction in thermal tourism	Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A.	2017	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14	Service quality of conventional and Islamic banks in Turkey	Kökalan, Ö., Yumuşak, İ.G., & Bingöl, A.	2021	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.1

สรุปบททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

15	Services marketing: Integrating customer focus across the firm	Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D.	2018	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
16	The interpersonal effects of emotion intensity in customer service	Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G.A.	2018		✓	✓	✓	✓	✓	
17	The impact of operations performance on customer loyalty	Kumar, V., Batista, L., & Maull, R.	2011		✓	✓	✓	✓	✓	✓
18	Validating antecedents of customer loyalty for Indian cell phone users	Kaur, H., & Soch, H.	2012		✓	✓	✓	✓	✓	✓
19	Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: private banking sector	Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A.	2021	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
20	The Influence of Tangibles on Customer Satisfaction in Commercial Banks: Evidence from Vietnam	Nguyen, T.H., Pham, H.T., & Le, Q.T.	2022	✓					✓	

ตารางที่ 2.1

สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

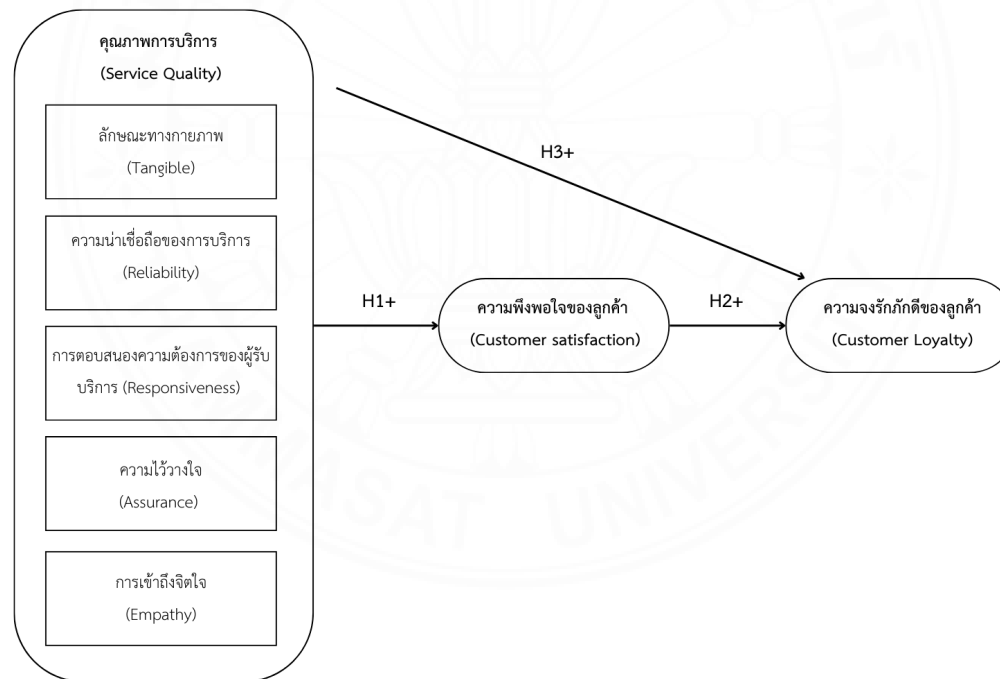
21	SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality	Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L.	1988	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22	The relationship between customer satisfaction and customer trust on loyalty	Leninkumar, V.	2017		✓	✓	✓	✓	✓	✓

2.4.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการบูรณาการแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

ภาพที่ 2.2

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)



จากภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างตัวแปรแฝง ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง องค์ประกอบที่สามารถรับรู้ได้ ความพร้อมในการให้บริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร วัสดุหรือสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนความเป็นระเบียบเรียบร้อยและความสะอาดสบายของสถานที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรง

2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการดำเนินการให้บริการได้ตรงตามเงื่อนไขและคำมั่นสัญญาที่ได้แจ้งไว้แก่ผู้ใช้บริการ โดยการให้บริการดังกล่าวต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอ

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมของผู้ให้บริการในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที

4. ความไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของผู้ให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการเป็นมืออาชีพ ตลอดจนการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อันส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจต่อการบริการและผู้ให้บริการ

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) หมายถึง ความเอาใจใส่และความห่วงใยที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้รับบริการเป็นรายบุคคล รวมถึงความตั้งใจในการทำความเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้ใช้บริการ และการพยายามจัดหาบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการดำเนินการวิจัยให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มประชากรและวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องเที่ยงตรง และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการทางสถิติซึ่งรายละเอียดจะนำเสนอในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษา “ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี” โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ และนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติจากการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยด้วยการบรรยายและสรุปผลทางสถิติ โดยกระบวนการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การศึกษาลักษณะประชากรและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยมีองค์ประกอบในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

- (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)
- (2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)
- (3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
- (4) ความไว้วางใจ (Assurance)
- (5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

3.2 การศึกษาลักษณะประชากรและกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะประชากร

ประชากรเป้าหมายของงานวิจัยคือ ประชากรที่เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมายที่เคยใช้บริการด้านการเงินของธนาคารธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมการเงินทุกประเภทกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มีจำนวนมาก ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดให้มีความแปรปรวนสูงสุดคือ $p=0.5$ และ $q=0.5$ โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนในขอบเขต 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1963) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยใช้	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เท่ากับ 95%
	p	แทน	ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการที่กำหนดให้เท่ากับ 0.5
	q	แทน	ความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะไม่ใช้บริการซึ่งเท่ากับ 1-p
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรโดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ($Z=19.6$) และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ($e = 0.05$) จะได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาคำนี้

$$\text{แทนค่าในสูตร} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังกล่าว พบว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกรรมการเงินทุกประเภทกับ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี เท่านั้น

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น ตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่

- (1) ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)
- (2) ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)
- (3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)
- (4) ความไว้วางใจ (Assurance)
- (5) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

3.3.2 ตัวแปรส่งผ่าน

สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

3.3.3 ตัวแปรตาม

สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

3.4 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยในบทที่ 2 งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี โดยผู้วิจัยสามารถตั้งสมมติฐาน 4 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อลูกค้า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการในแต่ละด้านส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 คุณภาพบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี” ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามดังกล่าวเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) มาจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบเพียงหนึ่งตัวเลือกที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนมากที่สุด โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 9 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกเพียง 1 คำตอบ (1 ข้อ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์และการใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) เลือกเพียง 1 คำตอบ (9 ข้อ)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale (3 ข้อ)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale (3 ข้อ)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความมั่นใจที่ให้แก่ลูกค้า (Insurance) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale (3 ข้อ)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจและใส่ใจใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale (3 ข้อ)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale (3 ข้อ)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale (2 ข้อ)

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งประเมินโดยลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตรฐานวัดของ Likert's scale จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Forms เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2568 โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการทางสถิติจากการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Stata

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัย จะทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วนำมาลงรหัสในโปรแกรม Excel จากนั้นจะนำข้อมูลที่ ได้มาประมวลผลโดยวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Stata ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% แบบเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คือคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ร้อยละ (Percent) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Analysis) ผู้วิจัยประเมิน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่ง มีเกณฑ์ยอมรับขั้นต่ำ ≥ 0.70 (Pallant, 2020)

2. การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรผ่านค่า Factor Loading โดยยึดตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งกำหนดว่าค่า Factor Loading ที่เหมาะสมควรมีค่า มากกว่า 0.70

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis) ผู้วิจัย ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทั้งหมดในโมเดล โดยใช้ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งใช้ประเมินระดับความสัมพันธ์เชิง เส้นระหว่างตัวแปรสองตัวว่าอยู่ในทิศทางบวก/ลบ และมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

4. การตรวจสอบปัญหาความเป็นสหสัมพันธ์พหุ (Multicollinearity) เพื่อยืนยัน ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนทำให้การวิเคราะห์โมเดลผิดพลาด ผู้วิจัยตรวจสอบ ค่า Tolerance (ต้องไม่เข้าใกล้ 0) และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องน้อยกว่า 10 ตาม เกณฑ์สากล (Hair et al., 2010)

5. การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ผู้วิจัยทดสอบ สมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model:

SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรตามในโมเดลการวิจัย ทั้งในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) ผ่านตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient: β) ค่า t-value และค่า p-value ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรเป้าหมายสำหรับงานวิจัยนี้คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี จากรายละเอียดที่ผู้วิจัยได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 นั้น ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มประชากรเป้าหมายจำนวน 400 ชุด ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางออนไลน์ Google Forms โดยทำการแบบสอบถามผ่านช่องทาง Line เพื่อต้องการเก็บข้อมูลให้ครบโดยใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 21 ตุลาคม 2568 – 15 พฤศจิกายน 2568 รวมทั้งสิ้นระยะเวลาทั้งสิ้น 25 วัน จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มประชากรเป้าหมาย พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 401 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองกลุ่มประชากรเป้าหมายโดยการคัดกรองแบบสอบถามที่ตอบว่า ไม่เคยใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ส่งผลให้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งจำนวนประชากรเป้าหมายครบถ้วนและผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 400 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) ก่อนนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลโดยใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Descriptive Statistics)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing)

4.2.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม (Direct Effect and Indirect Effect)

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยผ่านการคัดกรองจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	182	45.50%
หญิง	218	54.50%
รวม	400	100.00%
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1	0.25%
21-30 ปี	15	3.75%
31-40 ปี	69	17.25%
41-50 ปี	129	32.25%
51-60 ปี	94	23.50%
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	92	23.00%
รวม	400	100.00%

ตารางที่ 4.1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

3. สถานภาพ		
โสด	85	21.25%
สมรส	256	64.00%
หม้าย/หย่าร้าง	59	14.75%
รวม	400	100.00%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	136	34.00%
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	147	36.75%
อนุปริญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	53	13.25%
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	58	14.45%
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	6	1.45%
รวม	400	100.00%
5. อาชีพ		
เกษตรกร	152	38.00%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00%
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.25%
เจ้าของกิจการ	60	15.00%
นักศึกษา	2	0.50%
อื่นๆ	25	6.25%
รวม	400	100.00%

จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองจำนวน 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็น 54.50% และเพศชายจำนวน 182 คน คิดเป็น 45.50%

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.25% รองลงมาเป็นกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็น 23.50% และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น 0.25%

สถานภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 256 คน คิดเป็น 64.00% รองลงมาเป็นสถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็น 21.25% และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 59 คน คิดเป็น 14.75%

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดมีระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 147 คน คิดเป็น 36.75% รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 136 คน คิดเป็น 34% และ กลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 6 คน คิดเป็น 1.45%

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 152 คน คิดเป็น 38.00% รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 109 ราย คิดเป็น 27.25% และ กลุ่มที่น้อยที่สุดคือกลุ่มนักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50%

4.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์**การเกษตร สาขาปทุมธานี**

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี พบว่ากลุ่มประชากรเป้าหมายมีการใช้บริการด้านการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

ช่องทางที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
สาขานาการ	224	56.00%
ตู้ ATM	98	24.50%
Mobile Banking	76	19.00%
Internet Banking	2	0.50%
รวม	400	100.00%

จากข้อมูลในตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีการใช้บริการด้านการเงินของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ผ่านช่องทางสาขานาการมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็น 56.00% รองลงมาใช้บริการผ่านช่องทางตู้ ATM จำนวน 98 คน คิดเป็น 24.50% และช่องทางผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการที่น้อยที่สุดคือ Internet Banking จำนวน 2 คน คิดเป็น 0.50%

ตารางที่ 4.3

ประเภทธุรกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทธุรกรรม	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
ฝากเงิน / ถอนเงิน	281	70.25%
เปิดบัญชีเงินฝาก	110	27.50%
ขอสินเชื่อ / กู้ยืมเงิน	118	29.50%
ชำระหนี้เงินกู้	84	21.00%
โอนเงิน / รับโอนเงิน	21	5.25%
ชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าบริการต่าง ๆ	8	2.00%
ใช้บริการ Mobile Banking (A-Mobile)	68	17.00%
ขอคำปรึกษาทางการเงิน / วางแผนการเงิน	7	1.75%
รวม	400	100.00%

จากข้อมูลในตาราง 4.3 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีการใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ประเภทฝากเงิน/ถอนเงิน มากที่สุด จำนวน 281 คน คิดเป็น 70.25% รองลงมาใช้บริการประเภทขอสินเชื่อ/กู้ยืมเงิน จำนวน 118 คน คิดเป็น 29.50% และประเภทธุรกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการน้อยที่สุดคือ ขอคำปรึกษาทางการเงิน/วางแผนการเงิน จำนวน 7 คน คิดเป็น 1.75%

ตารางที่ 4.4

ความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

ความถี่	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน	225	56.25%
1 - 2 ครั้ง / เดือน	121	30.25%
3 - 4 ครั้ง / เดือน	39	9.75%
5 - 6 ครั้ง / เดือน	5	1.25%
มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน	10	2.5%
รวม	400	100.00%

จากข้อมูลในตาราง 4.4 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีจำนวนในการใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็น 56.25% รองลงมาใช้บริการจำนวน 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็น 30.25% และใช้บริการจำนวน 5-6 ครั้ง/เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็น 1.25%

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.5 ถึง 4.7

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความเห็น
1.1 ธนาคารมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ	4.57	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ธนาคารมีสถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ	4.54	0.652	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย	4.63	0.556	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย และสื่อสารอย่างสุภาพ	4.58	0.564	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.58	0.610	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความเห็น
2.1 ธนาคารให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้	4.78	0.467	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ฉันได้รับรายละเอียดของทำธุรกรรมที่ถูกต้องที่ธนาคาร	4.69	0.543	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ด้วยการสนับสนุนจากพนักงาน ฉันได้รับการบริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของฉัน	4.71	0.550	เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.73	0.520	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความเห็น
3.1 ธนาคารสามารถตอบสนองต่อปัญหา คำถาม และข้อร้องเรียนของฉันเสมอ	4.66	0.570	เห็นด้วยมาก ที่สุด
3.2 ธนาคารตอบสนองต่อปัญหาของฉันอย่าง รวดเร็วและแก้ไขได้ตามความคาดหวังของฉัน	4.53	0.711	เห็นด้วยมาก ที่สุด
3.3 ธนาคารติดตามผลเมื่อไม่สามารถแก้ไขได้ ทันที	4.54	0.782	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.56	0.688	เห็นด้วย มากที่สุด
4. ความไว้วางใจ (Assurance)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับ ความเห็น
4.1 ฉันรู้สึกมั่นใจในความรู้และความเชี่ยวชาญ ของพนักงาน	4.69	0.540	เห็นด้วยมาก ที่สุด
4.2 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของ การทำธุรกรรมได้อย่างชัดเจน	4.65	0.564	เห็นด้วยมาก ที่สุด
4.3 ฉันมั่นใจว่าข้อมูลทางการเงินของฉันมี ความปลอดภัย	4.74	0.473	เห็นด้วยมาก ที่สุด
4.4 ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและ โปร่งใส	4.77	0.454	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.71	0.508	เห็นด้วย มากที่สุด

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ (ต่อ)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5.1 พนักงานดำเนินธุรกรรมอย่างถูกต้องและ ไม่มีข้อผิดพลาด	4.62	0.625	เห็นด้วยมาก ที่สุด
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเป็นมิตร กับลูกค้า	4.63	0.588	เห็นด้วยมาก ที่สุด
5.3 พนักงานให้บริการอย่างยุติธรรมกับลูกค้า ทุกคน	4.71	0.515	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.65	0.576	เห็นด้วย มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการแสดงระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ได้รับระดับความเห็นด้วยมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของการบริการ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.73 รองลงมาคือ ความไว้วางใจ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.71 และปัจจัยที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.56 ซึ่งจากการพิจารณาปัจจัยย่อยแยกแต่ละด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ ผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อลักษณะทางกายภาพมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.58 จากการพิจารณาปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่อง ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมา คือ เรื่องพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย และสื่อสารอย่างสุภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ความน่าเชื่อถือของการบริการ ผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความน่าเชื่อถือของการบริการ มีระดับความเห็นด้วย มากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.73 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่อง ธนาคารให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือ

ได้ตามที่สัญญาไว้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 รองลงมา คือ เรื่องด้วยการสนับสนุนจากพนักงาน ผู้รับบริการได้รับการบริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.56 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่อง ธนาคารสามารถตอบสนองต่อปัญหา คำถาม และข้อร้องเรียนเสมอ มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ธนาคารติดตามผลเมื่อไม่สามารถแก้ไขได้ทันที ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54

ความไว้วางใจ ผลความคิดเห็นโดยผู้ตอบแบบสอบถามต่อความไว้วางใจมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.71 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่อง ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและโปร่งใสมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77 รองลงมา คือ ความมั่นใจว่าข้อมูลทางการเงินมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

การเข้าถึงจิตใจ ผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการเข้าถึงจิตใจมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.65 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเรื่อง พนักงานให้บริการอย่างยุติธรรมกับลูกค้าทุกคน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นและเป็นมิตรกับลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
โดยทั่วไปแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี	4.71	0.508	พึงพอใจมากที่สุด
ฉันมีความสุขที่ได้รับบริการทางการเงินจาก ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางการเงินของฉัน	4.73	0.482	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.72	0.495	พึงพอใจมากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการทางการเงินกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มีระดับพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.72 จากการพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขที่ได้รับบริการทางการเงินจากธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 รองลงมาคือ โดยทั่วไปแล้วผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ฉันยินดีแนะนำญาติให้มาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี	4.62	0.558	ภักดีมากที่สุด
ฉันจะยังคงใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ต่อไปถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า	4.43	0.697	ภักดีมากที่สุด
ฉันจะกลับมาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี อีกในอนาคต	4.74	0.479	ภักดีมากที่สุด
ฉันมั่นใจว่าการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ดีที่สุดสำหรับฉัน	4.58	0.620	ภักดีมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	0.510	ภักดีมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความภักดีของลูกค้าสำหรับการใช้บริการทางการเงินกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขาปทุมธานี มีระดับภักดีมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวม 4.59 จากการพิจารณาปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามจะกลับมาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี อีกในอนาคตมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 รองลงมา คือ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีแนะนำญาติให้มาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และปัจจัยย่อยที่ได้คะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังคงใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ต่อไปถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าอยู่ในช่วง 0.88 – 0.92 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้ที่ 0.70 (Pallant, 2020) แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือระดับสูง

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์การถ่วงน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ค่าการถ่วงน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามอยู่ในช่วง 0.83 – 0.95 ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า Factor Loading มากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีและสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) และค่าการถ่วงน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha > 0.70	Factor Loading > 0.70
คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB)	4 ข้อ (TB1-TB3)	0.91	0.87 - 0.90
คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB)	3 ข้อ (RB1-RB3)	0.89	0.88 - 0.93
คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS)	3 ข้อ (RS1-RS3)	0.92	0.91 - 0.95
คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR)	4 ข้อ (AR1-AR4)	0.92	0.88 - 0.90
คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM)	3 ข้อ (EM1-EM3)	0.90	0.90 - 0.92

ตารางที่ 4.8

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) และค่าการถ่วงน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรในงานวิจัย (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	2 ข้อ (CS1-CS2)	0.88	0.95
ความภักดีของลูกค้า (CL)	4 ข้อ (CL1-CL4)	0.89	0.83 – 0.90

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation Analysis)

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและตัวแปรตามในโมเดลวิจัย ได้แก่ คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ ความพึงพอใจของลูกค้า และภักดีของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ได้รับผลการวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันแบบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในช่วง 0.661 - 0.822 ซึ่งบ่งชี้ว่าตัวแปรแต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในระดับสูงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติมเพื่อป้องกันปัญหาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์เบื้องต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีในทิศทางสอดคล้องกันแบบมีนัยสำคัญสำหรับการนำไปวิเคราะห์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ต่อไป โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9

ผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตัวแปร แฝง	TB	RB	RS	AR	EM	CS	CL
TB	1.000						
RB	0.661 0.000*	1.000					
RS	0.664 0.000*	0.724 0.000*	1.000				
AR	0.743 0.000*	0.799 0.000*	0.761 0.000*	1.000			
EM	0.719 0.000*	0.766 0.000*	0.773 0.000*	0.822 0.000*	1.000		
CS	0.758 0.000*	0.739 0.000*	0.689 0.000*	0.798 0.000*	0.767 0.000*	1.000	
CL	0.739 0.000*	0.668 0.000*	0.673 0.000*	0.713 0.000*	0.714 0.000*	0.761 0.713	1.000

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยใช้ค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) โดยต้องมีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ต้องมีค่าต่ำกว่า 10 ซึ่งหากมีผลลัพธ์เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้จะแสดงให้เห็นถึงตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันเอง อ้างอิงโดยจากตาราง 4.10 จะเห็นได้ว่าค่าความคงทนของการยอมรับทุกตัวแปรไม่เข้าใกล้ 0 โดยมีค่าต่ำที่สุดที่ 0.2070 และค่า Variance Inflation Factor ของทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 10 โดยมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 4.83 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4.10

ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB)	0.3575	2.80
คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB)	0.3014	3.32
คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS)	0.3352	2.98
คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR)	0.2070	4.83
คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM)	0.2417	4.14
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.2755	3.63

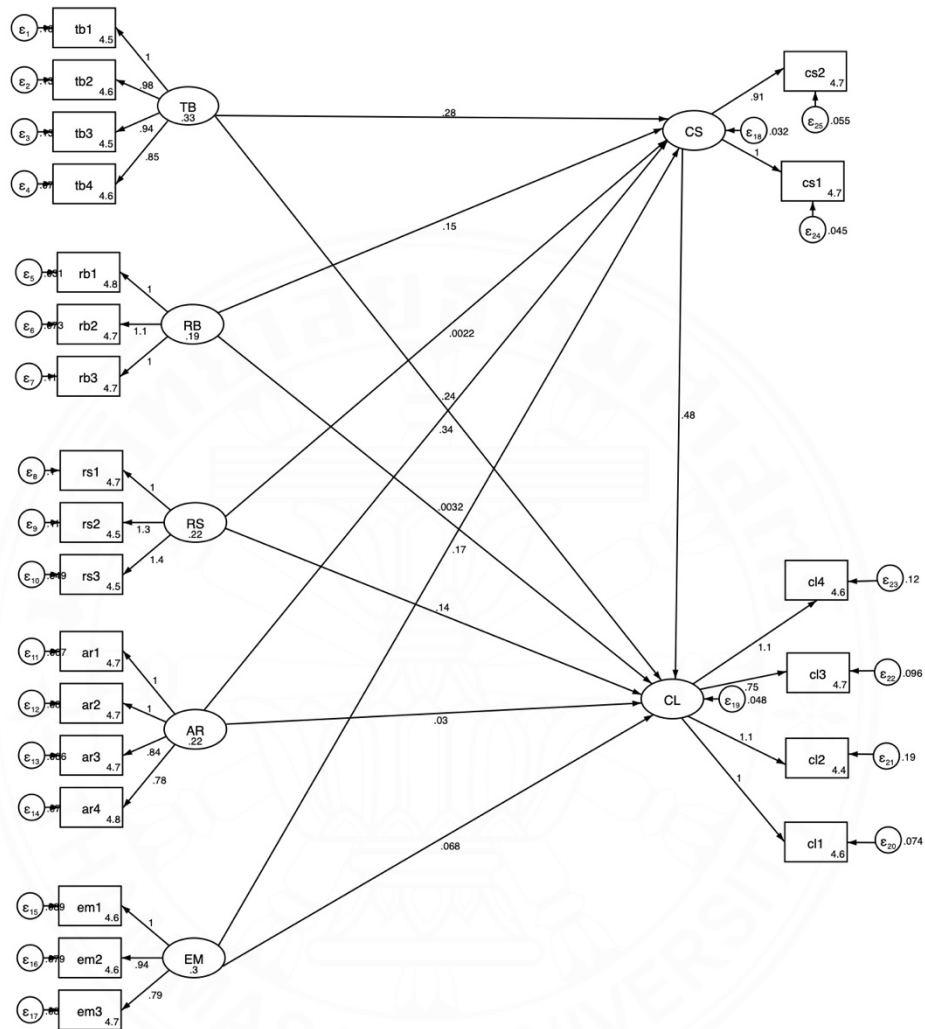
4.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing)

ผลจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลอง เรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี” พบผลลัพธ์ที่สำคัญ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่

4.1

ภาพที่ 4.1

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM)



ภาพที่ 4.1 แสดงถึงการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในโมเดลวิจัย โดยมีรายละเอียดของผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

สมมติฐาน	β	S.E.	p-value	ผลการทดสอบ
H _{1a} : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.281	0.039	0.000	สนับสนุน
H _{1b} : คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.149	0.055	0.007	สนับสนุน
H _{1c} : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.002	0.489	0.964	ไม่สนับสนุน
H _{1d} : คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.343	0.062	0.000	สนับสนุน
H _{1e} : คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM) → ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	0.168	0.049	0.001	สนับสนุน
H ₂ : ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) → ความภักดีของลูกค้า (CL)	0.477	0.124	0.000	สนับสนุน
H _{3a} : คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB) → ความภักดีของลูกค้า (CL)	0.241	0.057	0.000	สนับสนุน
H _{3b} : คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB) → ความภักดีของลูกค้า (CL)	0.003	0.064	0.960	ไม่สนับสนุน
H _{3c} : คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS) → ความภักดีของลูกค้า (CL)	0.141	0.053	0.009	สนับสนุน

ตารางที่ 4.11

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (ต่อ)

H _{3d} : คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR) → ความภักดีของลูกค้า (CL)	0.030	0.083	0.718	ไม่สนับสนุน
H _{3e} : คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM) → ความภักดีของลูกค้า (CL)	0.067	0.059	0.256	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐาน 1 : คุณภาพบริการในแต่ละด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน 1a พบว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.281 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.039 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาในอดีตสนับสนุนผลการวิเคราะห์นี้ Nguyen et al. (2022) ที่ศึกษาในบริบทธนาคารพาณิชย์ของเวียดนาม พบว่าลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขา และโดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความน่าเชื่อถือขององค์กร (Hassan et al., 2023)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโล รังสิต ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีคุณภาพมีระดับมากที่สุด ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐาน 1b พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β)

เท่ากับ 0.149 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.055 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.007 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณภาพบริการของธนาคารสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ตรงเวลา และสม่ำเสมอตามที่สัญญาไว้ ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Junaidi et al. (2019) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลของคุณภาพบริการต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ในกรณีของบริษัท CV. Led Media Promosindo Medan ผลการศึกษาพบว่าความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลแบบมีนัยสำคัญต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และสะท้อนว่ามีมิติด้านนี้เป็นตัวแทนของความสามารถของบริษัท ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ลูกค้า การกำหนดและปฏิบัติตามกำหนดส่งมอบงานอย่างตรงเวลา การแจ้งลูกค้าล่วงหน้าอย่างตรงไปตรงมาหากไม่สามารถดำเนินงานตามที่ร้องขอได้ โดยให้เหตุผลที่เหมาะสมตามหลักเกณฑ์และกระบวนการมาตรฐานขององค์กร จะช่วยเพิ่มระดับความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้นได้แบบมีนัยสำคัญในอนาคต

นอกจากนี้ งานวิจัยของ มัณฑนา เอี่ยมแก้ว (2566) ได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม และได้ยืนยันว่าด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การให้ความมั่นใจ เช่น พนักงานรักษาความลับของลูกค้า ไม่บอกข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ากับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 1c พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.002 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.489 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.964 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากสูงกว่าเกณฑ์นัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี อาจเป็นเพราะเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกับธนาคารอื่นๆ ปัจจุบันจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สนับสนุนโดยงานวิจัยของ Balinado et al., 2021 สนับสนุนผลการวิเคราะห์นี้โดยได้ศึกษาเรื่องผลของคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าในบริการหลังการขาย ยานยนต์ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลของมิติคุณภาพบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ศูนย์บริการ Toyota Dasmarinas-Cavite โดยผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการด้านความตอบสนอง

(Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยเป็นการสะท้อนว่าลูกค้าคาดหวังไม่มากนักเกี่ยวกับ “ความตอบสนอง” โดยรวมของพนักงานบริการ และลูกค้าไม่ได้มองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการโดยรวมที่ลูกค้าคาดหวังจากศูนย์บริการ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 1d พบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.343 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.062 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ หมายความว่า การมีความรู้ความสามารถและความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจจนทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ

สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ ตติยา คุ่มงกลชัย (2561) ได้ศึกษาปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า กรณีเว็บไซต์บิวตี้คูล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจในการดำเนินธุรกิจของบิวตี้คูล ดังนั้นในการพัฒนาในการพัฒนาเว็บไซต์บิวตี้คูล เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกนั้นบริษัทควรคำนึงถึงปัจจัย 2 ด้านนี้เป็นสิ่งสำคัญ

นอกจากนี้ สราลี โรมรัตน์พันธ์ (2561) ทำการศึกษาวิจัยในบริบทของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเรื่องของการบิน ต้นทุนต่ำดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การให้ความไว้วางใจต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสายการบิน รวมไปถึงการที่สายการบินต้นทุนต่ำให้บริการด้วยความซื่อตรงและจริงใจต่อใช้บริการ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 1e พบว่า คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.168 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.049 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่า การแสดงความห่วงใยและใส่ใจต่อลูกค้าแต่ละคนอย่างเป็นรายบุคคล (Ngwu et al., 2019) ความเอาใจใส่เกี่ยวข้องกับการสร้างเงื่อนไขที่เอื้อต่อความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงบริการ เช่น การลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า การตั้ง

สถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม รวมถึงเวลาทำการที่สะดวกต่อลูกค้า (Parasuraman et al., 1985) ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการมาใช้บริการ

สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ โสภิต มนต์ฉันทะ (2560) ที่มีผลการศึกษาคุณภาพบริการของธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะด้านพฤติกรรมพนักงานบริการ เมื่อพนักงานบริการให้บริการด้วยความเต็มใจ เอาใจใส่ อีกทั้ง เกื้อจวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการศูนย์บริการทुरुซ็อบที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 2 (H2) : ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.477 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.124 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจในการบริการแก่ลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า โดยความภักดีถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จอย่างต่อเนื่องขององค์กร (Kumar et al., 2011) สนับสนุนโดยงานวิจัยของ Leninkumar (2017) ได้ทำการศึกษามุ่งเน้นไปที่ผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยเปิดเผยว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบมีนัยสำคัญระหว่างความไว้วางใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ผู้ที่ไม่เต็มใจที่จะไว้วางใจธนาคารในตลาดที่มีการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะไม่ภักดี ในทำนองเดียวกัน หากลูกค้าพึงพอใจกับบริการของธนาคาร พวกเขามีแนวโน้มที่จะภักดีต่อธนาคาร นอกจากนี้ ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกแบบมีนัยสำคัญระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจของลูกค้า ซึ่งพิสูจน์ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มาก่อนความไว้วางใจ กล่าวอีกนัยยะหากลูกค้าพึงพอใจกับบริการธนาคารมากเท่าไรพวกเขาก็จะยิ่งไว้วางใจธนาคารมากขึ้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ หัสยา อินทคง (2560) ที่ได้ค้นคว้าอิสระเรื่องคุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา และลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และได้ข้อสรุปว่าความพึงพอใจเป็นประเด็นสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภค นำมาสู่การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทย พาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยแบบจำลอง ACSI การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของภาพลักษณ์ความคาดหวังการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจต่อความภักดี การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูล จากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ผลการศึกษา

พบว่า คุณภาพบริการ กระบวนการ ให้บริการ และสถานที่ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความภักดี ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 3 (H3) : คุณภาพบริการในแต่ละด้านส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 สมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐาน 3a พบว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.241 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.057 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สนับสนุนผลการวิเคราะห์โดยงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ กลมปล้อง (2563) ที่พบว่ามิติของคุณภาพบริการ เช่น ความเป็นรูปธรรม (Tangibles / Physical Convenience) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) และความเข้าใจจิตใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความภักดีของสมาชิกฟิตเนส ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และ วิภาสริ สติระเจริญกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคาร ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 3b(H_{3b}) พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.003 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.064 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.960 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากสูงกว่าเกณฑ์นัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการไม่ได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อาจเป็นเพราะเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกับธนาคารอื่นๆ ปัจจุบันจึงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siddiqi (2011) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้า แต่บางมิติ เช่น ความน่าเชื่อถือไม่ได้ส่งผลแบบมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานของ Anna S. Mattila (2001) ก็ระบุว่า การรับรู้ด้านคุณภาพบางด้านมีความสำคัญต่อความภักดี แต่ มิติที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง อาจไม่ใช่ตัวแปรหลักในบริบทของลูกค้าธนาคารที่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและความแม่นยำของบริการ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 3c พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS) ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CL) แบบมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.141 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.053 และมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.009 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า สนับสนุนผลการวิเคราะห์โดยงานวิจัยของ Akroush et al. (2016) ศึกษาคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว – บทบาทการเป็นตัวกลางของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยพบว่า มิติการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เช่น การตอบสนองต่อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีผลเชิงบวกแบบมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

อีกทั้ง Kaura et al. (2015) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการ ความสะดวกในการใช้บริการ และความยุติธรรมของราคาที่ลูกค้ารับรู้ ต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธนาคารค้าปลีกของอินเดีย โดยพบว่า การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาและมีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและสร้างความภักดีของลูกค้าแบบมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 3d พบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.30 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.083 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.718 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากสูงกว่าเกณฑ์นัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจของผู้รับบริการไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า อาจเป็นเพราะเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกับธนาคารอื่นๆ ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 3e พบว่า คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (CL) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 0.067 ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.) เท่ากับ 0.059 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.256 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเนื่องจากสูงกว่าเกณฑ์นัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ให้บริการไม่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยตรง อาจเป็นเพราะเป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกับธนาคารอื่นๆ ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน

โดยสรุป สมมติฐานที่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่สมมติฐานที่ 1a 1b 1d 1e 2 3a, และ 3c ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ สมมติฐานที่ 1c 3b 3d และ 3e

4.2.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม (Direct effect and Indirect effect)

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรอิสระ และตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์ Direct effect และ Indirect effect (ตัวแปรอิสระ และตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม)

ตัวแปร	Coefficient	Bootstrap std. err.	t	Sig
อิทธิพลทางตรง				
CS	0.477	.2380	3.83	0.000
TB	0.241	.1086	4.21	0.000
RB	0.003	.1089	0.05	0.960
RS	0.141	.0863	2.63	0.009
AR	0.030	.1317	0.36	0.718
EM	0.067	.1001	1.14	0.256
อิทธิพลทางอ้อม				
CS	0.477	.2380	2.01	0.045
TB	0.241	.1086	2.22	0.026
RB	0.003	.1089	0.03	0.977
RS	0.141	.0863	1.64	0.100
AR	0.030	.1317	0.23	0.820
EM	0.067	.1001	0.68	0.499

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปร โดยแบ่งออกเป็นอิทธิพลทางตรง (Direct Effects) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สมมติฐาน 4a พบว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า แบบมีนัยสำคัญ จาก

ตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (TB) ส่งผลต่อ CS ($\beta = 0.241, t = 2.22, p = 0.026$) และ CS ส่งผลต่อ CL (Coefficient = 0.477, $t = 3.83, p = 0.000$) นอกจากนี้ TB ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อ CL ที่มีนัยสำคัญ (Coefficient = 0.241, $t = 4.21, p = 0.000$) แสดงให้เห็นว่าเกิดการส่งผ่านอิทธิพลแบบบางส่วน (Partial Mediation) ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 4b พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (RB) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (CS) แบบมีนัยสำคัญ (Coefficient = 0.003, $t = 0.03, p = 0.977$) ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีแบบมีนัยสำคัญ (Coefficient = 0.477, $t = 3.83, p = 0.000$) ดังนั้นเส้นทางอิทธิพลทางอ้อมจึงไม่เกิดขึ้น ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 4c พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (RS) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเส้นทางจาก RS ไปยังความพึงพอใจของลูกค้าไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Coefficient = 0.141, $t = 1.64, p = 0.100$) แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดี (Coefficient = 0.477, $p = 0.000$) และ RS มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (Coefficient = 0.141, $p = 0.009$) แต่ไม่พบอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรส่งผ่าน ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 4d พบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (AR) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเส้นทางจาก AR ไปยังความพึงพอใจของลูกค้าไม่พบความมีนัยสำคัญทางสถิติ (Coefficient = 0.030, $t = 0.23, p = 0.82$) อีกทั้ง AR ยังไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Coefficient = 0.0300, $p = 0.718$) แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีแบบมีนัยสำคัญ (Coefficient = 0.477, $p = 0.00$) แต่เนื่องจากเส้นทาง AR ไปสู่ CS ไม่เกิดขึ้น จึงไม่พบอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้

สมมติฐาน 4e พบว่า คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จากตารางที่ 4.19 คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (EM) ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากเส้นทางจาก EM ไปยังความพึงพอใจของลูกค้าไม่พบความมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ (Coefficient = 0.067, $t = 0.68$, $p = 0.499$) อีกทั้ง EM ยังไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (Coefficient = 0.067, $p = 0.256$) แม้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความภักดีแบบมีนัยสำคัญ (Coefficient = 0.477, $p = 0.000$) แต่เนื่องจากเส้นทาง EM ไปสู่ CS ไม่เกิดขึ้น จึงไม่พบอิทธิพลทางอ้อม **ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานนี้**

โดยสรุป สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ที่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ สมมติฐานที่ 4a ส่วนสมมติฐานที่ไม่ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ สมมติฐานที่ 4b 4c 4d และ 4e



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้า ธ.ก.ส. และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ากับความภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. อีกทั้งศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. ซึ่งประชากรเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้คือ ประชากรที่เคยใช้บริการธุรกรรมการเงินกับ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี โดยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ Google Forms และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี
- 5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 45.50% และเพศหญิง 54.50% โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็น 32.25% กลุ่มตัวอย่าง 64.00% มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดมีระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็น 36.75% และประกอบอาชีพเป็นเกษตรกร โดยคิดเป็น 38.00% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเงินธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี สามารถสรุปข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านการเงินของ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ผ่านช่องทางสาขาธนาคารมากที่สุด คิดเป็น 56.00% ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมประเภทฝากเงิน/ถอนเงิน มาก

ที่สุด คิดเป็น 70.25% และความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มากที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็น 56.25%

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านของคุณภาพบริการที่ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า ธ.ก.ส. มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากสู่น้อย คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ซึ่งอธิบายเพิ่มเติม ได้ดังนี้

5.1.3.1 คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (Assurance)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มากที่สุด สะท้อนความสำคัญของความเชื่อมั่นในการบริการทางการเงิน ความไว้วางใจประกอบด้วย ความรู้สึกมั่นใจในความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของการทำธุรกรรมได้อย่างชัดเจน ความมั่นใจว่าข้อมูลทางการเงินของมีความปลอดภัย และธนาคารมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและโปร่งใส ปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจในกระบวนการให้บริการของธนาคาร การทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญกับ ความถูกต้องแม่นยำ ความปลอดภัย และความโปร่งใสของผู้ให้บริการเป็นอย่างยิ่ง เมื่อพนักงานสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา และแสดงความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจเพิ่มขึ้น ส่งผลโดยตรงให้ระดับความพึงพอใจสูงขึ้นตาม ทั้งนี้ ความไว้วางใจยังเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการให้บริการ เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องทุกครั้ง การจัดการธุรกรรมอย่างเป็นระบบ และการรักษาความลับของลูกค้าอย่างเคร่งครัด ปัจจัยดังกล่าวทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารมีความน่าเชื่อถือและยืนหยัดบนมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งช่วยลดความกังวลและความเสี่ยงที่ลูกค้าอาจรับรู้ในบริการทางการเงิน นอกจากนี้ ในบริบทที่สถาบันการเงินมีการแข่งขันสูง และลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ความไว้วางใจจึงยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริการที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและผลประโยชน์ทางการเงินของผู้ใช้บริการ ลูกค้า

ยอมเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินที่ให้ความมั่นใจได้มากที่สุด ไม่เพียงในด้านความปลอดภัยของข้อมูลเท่านั้น แต่รวมถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานในทุกขั้นตอน ด้วยเหตุนี้ ลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจมากกว่าปัจจัยอื่น เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้รู้สึกปลอดภัยและเชื่อมั่นซึ่งส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

5.1.3.2 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มากเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกขององค์กรในการสร้างประสบการณ์บริการที่มีคุณภาพ ท่าเลที่ตั้งของธนาคารซึ่งมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการเดินทางมารับบริการ การจัดเตรียมพื้นที่รองรับลูกค้าระหว่างรอคอยบริการอย่างเพียงพอ รวมถึงการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งช่วยเพิ่มความคล่องตัวและความน่าเชื่อถือในการให้บริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพของพนักงาน ได้แก่ ความเรียบร้อยในการแต่งกาย ความเป็นมืออาชีพ และการสื่อสารที่สุภาพ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพบริการในเชิงประจักษ์ได้อย่างเด่นชัด เนื่องจากมิติด้านลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันทีเมื่อเข้ามาใช้บริการ จึงมีผลแบบมีนัยสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ซึ่งเป็นฐานสำคัญของการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม เมื่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและความพร้อมของอุปกรณ์มีคุณภาพสูง จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการรับบริการ เพิ่มความรู้สึกมั่นใจ และทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นองค์กรที่ทันสมัยและใส่ใจในรายละเอียด ส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจที่มีต่อการรับบริการในภาพรวม และสะท้อนถึงความสามารถของธนาคารในการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3.3 คุณภาพบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มากเป็นอันดับ 3 โดยตัวแปรย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย พนักงานดำเนินธุรกรรมอย่างถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด พนักงานมีความกระตือรือร้นและเป็นมิตรกับลูกค้า และพนักงานให้บริการอย่างยุติธรรมกับลูกค้าทุกคน ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของพนักงานในการสร้างประสบการณ์บริการเชิงบวก เนื่องจากในบริบทของสถาบันการเงิน ความถูกต้องแม่นยำในการดำเนินธุรกรรมถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของลูกค้า ขณะเดียวกัน ความเป็นมิตร ความตั้งใจให้บริการ และการปฏิบัติต่อทุกคนอย่างเท่าเทียม ช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลูกค้าได้รับการดูแลอย่างจริงใจและมีคุณค่า ซึ่งส่งผลให้ระดับความพึงพอใจต่อบริการสูงขึ้นแบบมีนัยสำคัญ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านการเอาใจใส่ลูกค้า รวมถึงการอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารอย่างนอบน้อม ใส่ใจรายละเอียด และให้บริการด้วยความเป็นธรรม จึงเป็น

องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยยกระดับคุณภาพบริการโดยรวมของธนาคาร และส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจอย่างยั่งยืนในระยะยาว

5.1.3.4 คุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability)

มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี มากเป็นอันดับ 4 โดยตัวแปรย่อยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย ธนาคารให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้ ผู้รับบริการได้รับรายละเอียดของทำธุรกรรมที่ถูกต้อง และด้วยการสนับสนุนจากพนักงานผู้รับบริการได้รับการบริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ ในการให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนความสามารถของธนาคารในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐาน ความผิดพลาดในธุรกรรมทางการเงินไม่เพียงส่งผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นในความมั่นคงและความปลอดภัยของสถาบันการเงิน ดังนั้น การดำเนินงานอย่างเที่ยงตรงและรักษาคำมั่นสัญญาในการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ด้านการให้ข้อมูลและรายละเอียดของธุรกรรมอย่างถูกต้องครบถ้วนเป็นการช่วยลดความเสี่ยงจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนและสร้างความโปร่งใสในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนยังมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจทางการเงินได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้เกิดประสบการณ์การใช้บริการเชิงบวกและมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น และการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าพร้อมการสนับสนุนจากพนักงานอย่างเหมาะสม ถือเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพธนาคารมีความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์และความต้องการเฉพาะรายของผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำที่ถูกต้อง การเสนอผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสถานะทางการเงิน และการดูแลอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความประทับใจในระดับหนึ่ง แม้ปัจจัยนี้จะไม่ได้อยู่ในลำดับที่สูงที่สุด แต่ก็สะท้อนความสำคัญของความสม่ำเสมอและความน่าเชื่อถือในฐานะองค์ประกอบพื้นฐานของบริการธนาคาร ดังนั้นปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการบริการมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมให้การให้บริการด้านการเงินดำเนินไปอย่างถูกต้อง ปลอดภัย และโปร่งใส แม้ผลเชิงสถิติจะชี้ว่าคุณภาพเชื่อถือมีอิทธิพลในลำดับที่ 4 แต่ในเชิงคุณภาพแล้วปัจจัยนี้ยังเป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยคงไว้ซึ่งความไว้วางใจในระยะยาว และสนับสนุนต่อการสร้างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแบบมีนัยสำคัญ

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี โดยชี้ให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจสูงจะมี

แนวโน้มเกิดความผูกพันกับธนาคารมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ รายละเอียดของตัวแปรย่อยที่ประกอบเป็นระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยรวมของธนาคาร และรู้สึกว่าบริการที่ได้รับสอดคล้องกับความต้องการทางการเงินของตนอย่างเหมาะสม ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจและการยืนยันคุณค่าของการใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าพร้อมที่จะแสดงออกถึงความภักดีในหลายรูปแบบ เช่น การยินดีบอกต่อ การรักษาความสัมพันธ์กับธนาคารในระยะยาว และการเลือกใช้บริการของธนาคารต่อไปแม้ว่าจะมีคู่แข่งนำเสนอโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่น่าสนใจมากกว่า ดังนั้นจึงเป็นการชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการสร้างและคงไว้ซึ่งความภักดีของลูกค้า การสร้างประสบการณ์การบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมความผูกพันของลูกค้าและเพิ่มความมั่นคงของฐานลูกค้าในระยะยาว

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของปัจจัยทั้ง 5 ด้านของคุณภาพบริการที่ประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี แบบมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ความไว้วางใจ และการเข้าถึงจิตใจ ไม่พบอิทธิพลเชิงสถิติต่อความภักดีของลูกค้า

5.1.5.1 คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี โดยลูกค้ารับรู้ว่าการธนาคารมีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเหมาะสม มีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย รองรับการทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของลูกค้า องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและมาตรฐานขององค์กร ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในบริการของธนาคารมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความผูกพันและความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีของลูกค้า ดังนั้นปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพทำหน้าที่เป็นจุดที่สร้างความคาดหวังและความ

เชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งต่อยอดไปสู่การสร้างความภักดีในระยะยาว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและลงทุนอย่างต่อเนื่อง

5.1.6 การวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์พบว่า มีเพียงคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) แบบมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพกับความภักดีของลูกค้า กล่าวคือแม้คุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จะสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกันคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพยังสามารถเพิ่มระดับความภักดีได้ผ่านกลไกของความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย ทำให้เกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมในเวลาเดียวกัน

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้เห็นทราบถึงบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี โดยเฉพาะผลการวิเคราะห์ SEM ที่ยืนยันว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า และเกิดการส่งผ่านแบบ Partial Mediation ผ่านความพึงพอใจ ขณะที่มิติอื่นๆ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนอง และการเอาใจใส่ลูกค้า แม้จะไม่แสดงอิทธิพลเชิงตรงต่อความภักดี แต่ก็ยังเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในโมเดลของการสร้างความภักดีของลูกค้า ดังนั้น ธนาคารสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงระบบการให้บริการ กระบวนการทำงานของพนักงาน รวมถึงพัฒนาสภาพแวดล้อมในการให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ต่อเนื่องและมีคุณภาพสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบัน สำหรับข้อเสนอแนะเชิงบริหารในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Assurance) ธนาคารควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในทุกขั้นตอนของการรับบริการ โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความแม่นยำในการให้ข้อมูลของพนักงาน เพื่อให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกมั่นใจว่าธนาคารสามารถให้บริการที่ถูกต้องเป็นธรรมและโปร่งใส ควรมีการจัดอบรมเชิงลึกด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Compliance) การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) และมาตรฐานความปลอดภัยทางการเงิน

รวมถึงทักษะการสื่อสารเชิงบริการอย่างมืออาชีพ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจมากขึ้นและรู้สึกว่าการทำธุรกรรมกับธนาคารเป็นไปอย่างปลอดภัยและมีความรับผิดชอบสูง

2. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) แม้ผลการศึกษจะไม่พบอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี แต่ความรวดเร็วและใส่ใจในการให้บริการยังคงเป็นจุดสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม ธนาคารควรพัฒนาระบบการบริหารคิวบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น เพิ่มช่องทางบริการดิจิทัล เช่น Mobile Banking การบริหารกำลังคนในช่วงเวลาที่มีลูกค้าใช้บริการหนาแน่น นอกจากนี้พนักงานควรได้รับการฝึกอบรมให้สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาเบื้องต้นได้อย่างรวดเร็ว ลดการส่งต่อหลายขั้นตอน ซึ่งจะช่วยลดความกังวลและเพิ่มประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในภาพรวม

3. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล ความสม่ำเสมอของกระบวนการทำงาน และความสามารถในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกครั้ง การลดข้อผิดพลาดในการทำธุรกรรม การติดตามผลกรณีที่ลูกค้ามีปัญหากับการใช้บริการ รวมถึงการสร้างระบบตรวจสอบที่ชัดเจนและเป็นระบบ ล้วนช่วยเสริมความเชื่อถือได้ของธนาคารแม้ในทางสถิติจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความภักดี แต่เป็นพื้นฐานของการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีและยั่งยืน

4. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) ธนาคารควรเสริมสร้างความสามารถของพนักงานในการเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะการรับฟังอย่างตั้งใจ การทำความเข้าใจสถานการณ์เฉพาะราย และการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับความต้องการทางการเงินของแต่ละบุคคล การพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเชิงบวก และความสามารถในการให้บริการด้วยความใส่ใจ จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณได้รับการดูแลและได้รับการที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความพึงพอใจและนำไปสู่ความผูกพันกับธนาคารในระยะยาว

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นปัจจัยเดียวที่พบว่ามียิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ตามผลการวิเคราะห์ด้วย SEM จึงควรได้รับความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ธนาคารควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในสาขาให้มีความเป็นระเบียบ ทันสมัย และสะดวกต่อการใช้บริการ รวมถึงจัดให้มีพื้นที่รองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ อุปกรณ์และเทคโนโลยีควรมีความทันสมัยและพร้อมใช้งานตลอดเวลา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน เช่น การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ความเป็นมืออาชีพ และการสื่อสารอย่างเหมาะสม จะช่วยส่งเสริมความประทับใจและเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อยกเว้นงานวิจัย

ข้อยกเว้นในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วยโปรแกรม Google Forms เพียงช่องทางเดียว ซึ่งอาจส่งผลให้การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมกลุ่มประชากรได้อย่างทั่วถึง และก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงกับประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มอายุและกลุ่มอาชีพเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงในการกระจายแบบสอบถาม ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41–50 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็น 32.25% และประกอบอาชีพเกษตรกรจำนวน 152 คน คิดเป็น 38.00% ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จากการศึกษาครั้งนี้จึงอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรในทุกช่วงอายุและทุกกลุ่มอาชีพได้อย่างสมบูรณ์

2. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ของงานวิจัยฉบับนี้ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงระหว่างวันที่ 21 ตุลาคม 2568 ถึงวันที่ 15 พฤศจิกายน 2568 รวมระยะเวลา 25 วัน ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น ผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ควรพิจารณาอย่างรอบคอบในการประยุกต์ใช้ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และผลการวิเคราะห์เชิงสถิติต่างๆ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลาและบริบทที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อธนาคารให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. การขยายกรอบตัวแปรและพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเพิ่มเติม การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ในบริบทธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นที่มีศักยภาพในการอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เช่น ความไว้วางใจในสถาบันการเงิน (Trust in Bank) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) รวมถึงประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรเหล่านี้เข้าสู่กรอบแนวคิดวิธีวิจัย เพื่อให้สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าได้อย่างครอบคลุม

อีกทั้งการทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุแบบขยาย (Extended SEM Models) เช่น การวิเคราะห์ตัวแปรกำกับ-สะท้อน (Formative vs. Reflective Constructs) หรือโมเดลที่มีตัวแปรกำกับปฏิสัมพันธ์ (Moderation Effects) จะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่ลึกและแม่นยำยิ่งขึ้น เหมาะสมต่อการพัฒนากลยุทธ์องค์กรในระยะยาว

2. การประยุกต์ใช้วิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายยิ่งขึ้น ข้อจำกัดสำคัญของการวิจัยครั้งนี้คือการใช้กลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าของ ธ.ก.ส. ในพื้นที่สาขาปทุมธานีเท่านั้น ซึ่งอาจไม่สะท้อนพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าทั่วประเทศได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายภูมิภาค รวมถึงแยกตามประเภทบริการ เช่น ลูกค้ารายย่อย ลูกค้าสินเชื่อเกษตร หรือผู้ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบลักษณะและความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรพิจารณาใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยผสมผสานการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจและประสบการณ์ของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ของผลการวิจัยเชิงปริมาณและเพิ่มคุณค่าต่อการออกแบบกลยุทธ์ยกระดับคุณภาพบริการของสถาบันการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์.(2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

บทความวารสาร

ตติยา คุ่มงคลชัย. (2561). ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาเว็บไซต์บิวตี้คูล. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ)*, 11(3), 3121–3139.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ปรับตัวรับการเปลี่ยนแปลงในโลกการเงินดิจิทัล: ความท้าทายและโอกาสของภาคธนาคาร. *วารสารเศรษฐศาสตร์*, 65(4).

<https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-65-4/The-Knowledge-65-4-1.html>

มัทนา เอี่ยมแก้ว. (2566). ปัจจัยคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัสนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม. *International Digital Health and Social Science Journal*, 1(1), 1-10. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/IDHS/article/view/4157>

วิภาสิริ สิริเจริญกุล. (2558). ภาพลักษณ์บัตรเดบิตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). *วารสาร Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(2), 41–55.

วิทยานิพนธ์

เก๋จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพบริการของศูนย์บริการทูลูซ้อปที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชัยวัฒน์ กลมปล้อง. (2563). *คุณภาพบริการและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการสถานบริการฟิตเนสในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ชัยวัฒน์ วงศ์สถาน. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิลพัทธ์ รุ่งทิพย์. (2561). คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโล รังสิต [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เบญจมาศ ศรีอมรรัตนกุล. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร: การวิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง ACSI [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วัชรกร พิงสุจริต. (2565). คุณภาพบริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแหลมฉบัง [การค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หัสยา อินทคง. (2560). คุณภาพบริการ คุณภาพผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคาและคุณลักษณะของร้านค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรลาลี โรมรัตน์พันธ์. (2561). ความไว้วางใจ คุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- โสภิต มนต์ฉันทะ. (2560). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรรวรรณ กิตติศัพท์สกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). รายชื่อที่อยู่สถาบันการเงินและ Non-Bank ที่ ๗ปท. กำกับดูแล. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/fi-list.html>
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2568). พันธกิจ. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.baac.or.th>

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2568). ยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์กร ระยะ 5 ปี
ปีบัญชี 2567–2571. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.baac.or.th>

Book

Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Articles

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., Al-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016).

Tourism service quality and destination loyalty: The mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*, 71(1), 18–44. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057>

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2021). An integrated model of service quality, satisfaction, trust and customer loyalty in banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(3), 379–398. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0429>

Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>

Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2018). Satisfaction, image, and loyalty: New versus experienced customers. *European Journal of Marketing*, 42(9), 1095–1105.

Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>

- Byrne, K., Nakalinda, A., Zya, E., Phiri, H., Haabazoka, L., & Kaulu, G. (2025). Customer satisfaction as mediator in the relationship between higher education service quality and student customer loyalty. *European Journal of Management Studies*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/EJMS-05-2024-0045>
- Cheshin, A., Amit, A., & van Kleef, G. A. (2018). The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97–111.
- Hassan, M., Rahman, A. A., & Jamil, R. A. (2023). Assessing the influence of tangibles on customer satisfaction in commercial banks in Malaysia. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(1), 45–58. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00153-9>
- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Al Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: An empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*, 33(6), 1163–1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Junaidi, R., Saleh, R., & Harahap, H. (2019). Analysis of the effect of service quality on customer loyalty through customer satisfaction in CV. Led Media Promosindo Medan. *International Journal of Research and Reviews*, 6(6). Retrieved from https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.6_June2019/IJRR0017.pdf
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Impact of service quality, perceived price fairness and service convenience on customer satisfaction and loyalty in Indian retail banking sector. *Management and Labour Studies*, 39(2), 127–139. <https://doi.org/10.1177/0258042X14558188>
- Kökalan, Ö., Yumuşak, İ. G., & Bingöl, A. (2021). Service quality of conventional and Islamic banks in Turkey. *Market-Tržište*, 33(1), 59–74. <https://doi.org/10.22598/mt/2021.33.1.59>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7, 450–464.

- Mattila, A. S. (2001). The impact of relationship type on customer loyalty in a context of service failures. *Journal of Service Research*, 4(2), 91–101.
<https://doi.org/10.1177/109467050142002>
- Narteh, B. (2018). Service quality and customer satisfaction in Ghanaian retail banks: The moderating role of empathy. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 68–88. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2017-0003>
- Nguyen, T. H., Pham, H. T., & Le, Q. T. (2022). The influence of tangibles on customer satisfaction in commercial banks: Evidence from Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 273–280.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0273>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- 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.
- Rebekah, B., & Sharyn, R. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514–523.
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–22.
<https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, 29(1), 55–81.

Electronic Media

- Forbes Thailand. (2019). Digital disruption: ความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน. สืบค้นจาก
<https://forbesthailand.com/commentaries/insights/digital-disruption-ความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน>

Seven Peaks Software. (2566). ทำไมความเป็นศูนย์กลางของลูกค้า (Customer centric) จึงเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจธนาคาร? สืบค้นจาก
<https://sevenpeakssoftware.com/th/blog/why-banking-customer-centric-is-essential>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษานาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปทุมธานี โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ตอบตามความเป็นจริงเพื่อความสมบูรณ์แบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 9 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์และการใช้บริการของ ธ.ก.ส. ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความมั่นใจที่ให้แก่ลูกค้า (Assurance)

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจและใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาปทุมธานี หรือไม่?

- เคย
- ไม่เคย (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์และการใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
- 21 – 30 ปี
- 31 – 40 ปี
- 41 – 50 ปี
- 51 – 60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง
- แยกกันอยู่
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

- อนุสัญญา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ
- ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
- ปริญญาเอก
- อื่นๆ โปรดระบุ:

5. อาชีพ

- เกษตรกร
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ
- นักศึกษา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

.....

6. ช่องทางที่ท่านได้ใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. มากที่สุด

- สาขาธนาคาร
- ตู้ ATM
- Mobile Banking
- Internet Banking
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

7. ประเภทธุรกรรมที่ท่านเคยใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผากเงิน / ถอนเงิน
- เปิดบัญชีเงินฝาก
- ขอสินเชื่อ / กู้ยืมเงิน
- ชำระหนี้เงินกู้
- โอนเงิน / รับโอนเงิน
- ชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าบริการต่าง ๆ
- ใช้บริการ Mobile Banking (A-Mobile)
- ขอคำปรึกษาทางการเงิน / วางแผนการเงิน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ) :

8. โดยปกติแล้วท่านใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี บ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้ง / เดือน
- 1 - 2 ครั้ง / เดือน
- 3 - 4 ครั้ง / เดือน
- 5 - 6 ครั้ง / เดือน
- มากกว่า 6 ครั้ง / เดือน

9. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 3 ปี
 4 – 6 ปี มากกว่า 6 ปี

คำชี้แจง ในการตอบคำถามส่วนที่ 3-9 โปรดประเมินการใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี โดยตอบคำถามที่ใกล้เคียงกับคุณมากที่สุด โดยมีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

- ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 ระดับที่ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 ระดับที่ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 ระดับที่ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
3.1 ธนาคารให้บริการอย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้					
3.2 ฉันได้รับรายละเอียดของทำธุรกรรมที่ถูกต้องที่ธนาคาร					
3.3 ด้วยการสนับสนุนจากพนักงาน ฉันได้รับการบริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของฉัน					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
4.1 ธนาคารสามารถตอบสนองต่อปัญหา คำถาม และข้อร้องเรียนของฉันทันที					
4.2 ธนาคารตอบสนองต่อปัญหาของฉันทันทีอย่างรวดเร็วและแก้ไขได้ตามความคาดหวังของฉันทันที					
4.3 ธนาคารติดตามผลเมื่อไม่สามารถแก้ไขได้ทันที					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความมั่นใจที่ให้แก่ลูกค้า (Assurance)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
5.1 ฉันทันทีมีความมั่นใจในความรู้และความเชี่ยวชาญของพนักงาน					
5.2 พนักงานสามารถอธิบายรายละเอียดของการทำธุรกรรมได้อย่างชัดเจน					
5.3 ฉันทันทีมั่นใจว่าข้อมูลทางการเงินของฉันทันทีมีความปลอดภัย					
5.4 ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและโปร่งใส					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความเข้าใจและใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
6.1 พนักงานดำเนินธุรกรรมอย่างถูกต้องและไม่มีข้อผิดพลาด					
6.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นและเป็นมิตรกับลูกค้า					
6.3 พนักงานให้บริการอย่างยุติธรรมกับลูกค้าทุกคน					

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Tangible)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
7.1 ธนาคารมีทำเลที่ตั้งเหมาะสมและสะดวกต่อการมาติดต่อ					
7.2 ธนาคารมีสถานที่จัดให้ลูกค้าขณะรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
7.3 ธนาคารมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
7.4 พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายเรียบร้อย และสื่อสารอย่างสุภาพ					

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
8.1 โดยทั่วไปแล้วฉันรู้สึกพึงพอใจกับคุณภาพบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี					
8.2 ฉันมีความสุขที่ได้รับบริการทางการเงินจาก ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการทางการเงินของฉัน					

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นด้วย				
	(เห็นด้วยมากที่สุด → เห็นด้วยน้อยที่สุด)				
	5	4	3	2	1
9.1 ฉันยินดีแนะนำญาติให้มาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี					
9.2 ฉันจะยังคงใช้บริการกับธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ต่อไปถึงแม้ว่าธนาคารอื่นจะมีโปรโมชั่นใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า					
9.3 ฉันจะกลับมาใช้บริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี อีกในอนาคต					
9.4 ฉันมั่นใจว่าการบริการของธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาปทุมธานี ดีที่สุดสำหรับฉัน					

*** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ***