

## การรับรู้คุณค่าการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่

วันที่รับบทความ: 29 กันยายน 2562

วันแก้ไขบทความ: 14 พฤศจิกายน 2562

วันที่รับบทความ: 3 ธันวาคม 2562

อลิสา หมดเส็น<sup>1\*</sup> และ ปารีชาติ เบ็ญฤทธิ์<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหาดใหญ่ในอนาคต อีกทั้งศึกษาประเภทของสินเชื่อเป็นตัวแปรกำกับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ลูกค้าร่วมของเกษตรกรลูกค้า จำนวน 300 คน และใช้แบบสอบถามเครื่องมือในการศึกษา สำหรับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอย

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าการบริการด้านต่าง ๆ 6 ด้านกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในขณะที่ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่ในอนาคต จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้เพิ่มการสร้างประสบการณ์ใหม่ทางด้านอารมณ์ให้กับลูกค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่า และรักษาคุณภาพการบริการต่อลูกค้า โดยเพิ่มความรู้สึกระทึกใจให้กับลูกค้าในทุกจุดที่ให้บริการ

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า, ความตั้งใจใช้บริการ, สินเชื่อ

\*Corresponding author e-mail: a.meedsen@gmail.com

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ email: a.meedsen@gmail.com

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ email : pari\_ann@hotmail.com



## บทนำ

ธุรกิจการเงินการธนาคาร มีรายได้มาจากการให้บริการสินเชื่อ ซึ่งเป็นรายได้หลักของธุรกิจ จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า สถานการณ์การแข่งขันในตลาดผู้ให้บริการสินเชื่อยังเติบโตได้ดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ทำให้สถาบันการเงินทั้งธนาคารและมิใช่ธนาคาร จึงมีความจำเป็นต้องเร่งสร้างคุณค่าการบริการสินเชื่อ และส่งมอบให้กับลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 2509 โดยมีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2561)

ธ.ก.ส. นับเป็นอีกหนึ่งสถาบันการเงินของไทยที่ให้บริการด้านสินเชื่อ ปัจจุบัน ธ.ก.ส. แบ่งประเภทการให้บริการสินเชื่อเป็น 2 แบบ คือ การให้สินเชื่อตามลักษณะการประกอบอาชีพ กับ การให้สินเชื่อตามลักษณะการใช้เงิน สินเชื่อที่ให้บริการในปัจจุบัน ได้แก่ สินเชื่อเพื่อเป็นค่าใช้จ่าย สินเชื่อเพื่อเป็นค่าลงทุน สินเชื่อเงินด่วน สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อเบิกเงินเกินบัญชี และสินเชื่อเพื่อชำระหนี้สินภายนอก ธ.ก.ส. จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความยั่งยืนทางการตลาดเพื่อความอยู่รอดของธนาคาร

สำหรับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ก็เช่นกัน ถึงแม้จะเป็นธนาคารของรัฐบาลก็ต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้า เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าหลักของธนาคารคือ เกษตรกร ซึ่งจะมีอายุแตกต่างกันไป สำหรับเกษตรกรลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปนั้น ตามระเบียบปฏิบัติการของการให้สินเชื่อ กำหนดให้ต้องมีลูกหนี้ร่วม เพื่อเพิ่มเป็นหลักประกันให้กับผู้กู้เองและลดความเสี่ยงด้านตัวผู้กู้ที่มีต่อธนาคาร ซึ่งเป็นบุคคลในครัวเรือนของลูกค้ามาลงชื่อในเอกสารกู้เงินกับธนาคารด้วย

ปัจจุบันสัดส่วนของเกษตรกรลูกค้าสินเชื่อของ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปนั้น มีจำนวน 1,082 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 ของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อทั้งหมด (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2561)

ด้วยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุ ทำให้โอกาสที่ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารต่อไปก็ลดลงตามช่วงวัย ดังนั้น เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของบริการสินเชื่อของสาขาต่อไป ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นต้องเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าจากเดิม เป็นลูกหนี้ร่วมของลูกค้าแทน สอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดที่ว่า “การรักษาฐานลูกค้าเดิม มีต้นทุนน้อยกว่าการสร้างฐานลูกค้าใหม่” และการรับรู้คุณค่าการบริการ ได้รับการพิสูจน์ในงานวิจัยในต่างประเทศจำนวนมาก ว่ามีความสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการธนาคาร (Mittal & Gera, 2012; Roig, Guillén, Coll & Saumell, 2013; Pisnik, Dlacic & Milfelner, 2016) แต่เป็นการศึกษาถึงคุณค่าการบริการของธนาคารในภาพรวม ไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปในการบริการสินเชื่อของธนาคาร และในส่วนของงานวิจัยภายในประเทศที่ผ่านมา เช่น วรรณีย์ สุริยพรรณ (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ ชลธร มณีขัติย์ (2552) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์ สาขาภาพสินธุ์ เน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเท่านั้น

ในการให้บริการสินเชื่อของแต่ละสถาบัน ต่างมีข้อกำหนดเกี่ยวกับลูกหนี้ร่วมที่แตกต่างกันไปตามหลักเกณฑ์การให้บริการสินเชื่อ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่เองก็เช่นกัน ได้กำหนดแนวทางให้ผู้กู้เพิ่มลูกหนี้ร่วม

ให้กับธนาคาร ในกรณีที่ผู้กู้มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป และลูกหนี้ร่วมเป็นผู้ดำเนินการตามโครงการที่เสนอกับธนาคาร ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มหลักประกันให้กับผู้กู้เอง รวมทั้งลดความเสี่ยงด้านตัวผู้กู้ที่มีต่อธนาคารได้ โดยเป็นการแบ่งเบาภาระการใช้จ่ายหนี้ เพิ่มฐานรายได้ของผู้กู้หลักให้มีความน่าเชื่อถือและเพียงพอต่อการชำระหนี้

ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 291 ซึ่งเป็นมาตราสำคัญระบุหลักการเป็นลูกหนี้ร่วมไว้ระบุว่า “ถ้าบุคคลหลายคนจะต้องทำการชำระหนี้โดยทำนองซึ่งแต่ละคนจำต้องชำระหนี้สินเชิงไซร์ แม้ถึงว่าเจ้าหนี้ชอบที่จะได้รับชำระหนี้สินเชิงได้แต่เพียงครั้งเดียว(กล่าวคือลูกหนี้ร่วมกัน) ก็ดี เจ้าหนี้จะเรียกชำระหนี้จากลูกหนี้แต่คนใดคนหนึ่งสินเชิงหรือแต่โดยส่วนก็ได้ตามแต่จะเลือก แต่ลูกหนี้ทั้งปวงก็ยังคงต้องผูกพันอยู่ทั่วทุกคนจนกว่าหนี้นั้นจะได้ชำระเสร็จสิ้นเชิง” (วิปัญญา สุภัทรศักดิ์, 2559)

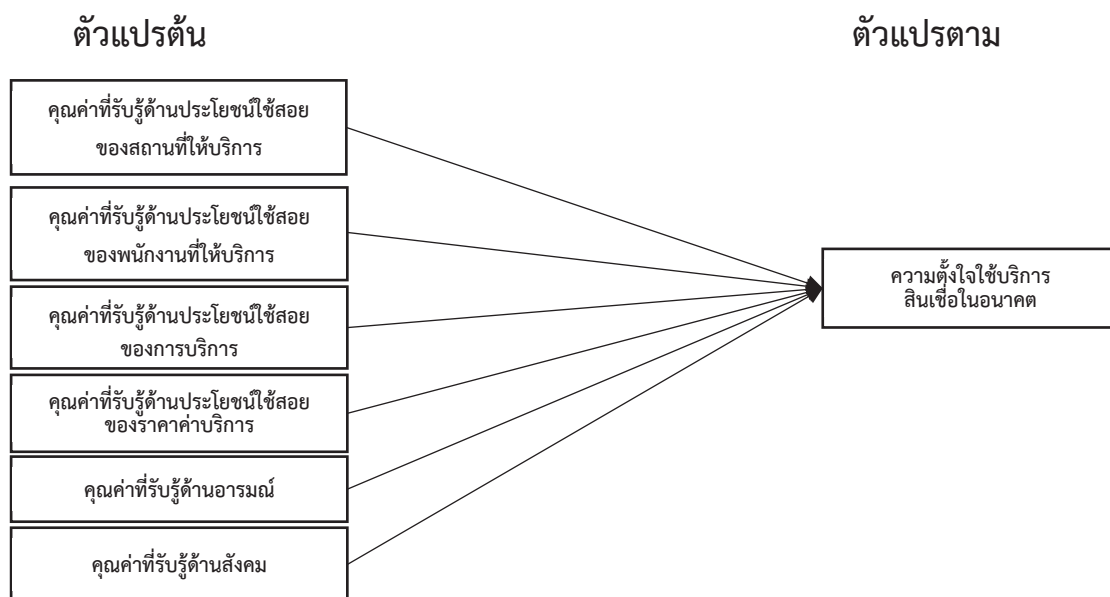
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกหนี้ร่วมที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต กรณีศึกษา ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการรับรู้คุณค่าการบริการของลูกหนี้ร่วมที่ได้รับจากการใช้บริการสินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหาดใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

ความตั้งใจซื้อ คือ ลักษณะของการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่ศึกษาเหตุผลที่เฉพาะเจาะจงจะซื้อตราสินค้านั้น ๆ (Shah, Aziz, Fatima, Sherazi & University, 2012) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ใช้ในการ

ทำนายกระบวนการซื้อ (Ghosh,1990) ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่สะท้อนถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยเกิดขึ้นมาได้จากทัศนคติและความมั่นใจในการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ผ่านมา (Howard,1994)

### ความสำคัญของการศึกษาความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

ความตั้งใจซื้อ ได้ถูกระบุในงานวิจัยหลากหลายชิ้น ว่ามีนัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่าง ๆ เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะบอกต่อมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเช่นกัน (Petrescu, 2012) ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจที่รับรู้กับความตั้งใจซื้อสินค้าที่แข็งแกร่งขึ้นนั้น จะทำให้การรับรู้คุณค่าการบริการสูงขึ้นเช่นกัน (Chang, Kuo, Hsu & Cheng,2014) ภาวลักษณะตราสินค้า ราคาที่ลูกค้ารับรู้ และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เป็นปัจจัยสำคัญ สามประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ( Zauner, Koller & Hatak, 2015) พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ตามแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (กฤษดา เขียววัฒนสุข และปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2559) และการให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณภาพการให้บริการโดยจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนำไปสู่การบอกต่อและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (ฉัตรสิน เรื่องไปบูลย์, 2559)

สำหรับธุรกิจบริการทางการเงิน เช่น ธนาคารนั้น การศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภค ธุรกิจจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจหลังการซื้อหรือใช้บริการ เนื่องจากมีส่วนช่วยในการสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการครั้งต่อไปเป็นอย่างมาก (ฉัตรสิน เรื่องไปบูลย์, 2559)

ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า จะช่วยให้ธุรกิจด้านบริการสินเชื่อ สามารถรับรู้ถึงความต้องการภายในจิตใจของลูกค้า เพื่อวางแผนทางตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละราย จนสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกปากต่อปากต่อลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ความจงรักภักดีของลูกค้า และความยั่งยืนทางการตลาดในอนาคต

## 2. การรับรู้คุณค่า

นิยามของการรับรู้คุณค่า มีนักวิชาการได้นิยามความหมายในลักษณะต่างแตกต่างกันไป เช่น คุณค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป (Zeithaml, 1988) คุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ ที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการ (Holbrook, 1999) คุณค่า คือ ประโยชน์ทั้งหมดในการทำธุรกรรมหักค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมทั้งหมด ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีหลายปัจจัย เช่น ราคา ความน่าเชื่อถือ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เวลา ความสะดวกและความพยายามที่ใช้ในการทำธุรกรรม (Salegna & Goodwin, 2005) คุณค่า คือ อัตราหรือ การแลกเปลี่ยนระหว่าง คุณภาพและราคาซึ่งส่วนใหญ่เป็นแนวคิดคุณค่าด้านการเงิน (Sweeney & Soutar, 2001) คุณค่า จำแนกได้เป็น 3 ชนิด คือ ด้านการใช้งาน เช่น การแก้ปัญหา คุณภาพ และมาตรฐาน ด้านประสบการณ์ เช่น ความใหม่ ความรู้สึก และความหลากหลาย และด้านสัญลักษณ์ เช่น ภาพลักษณ์ทางสังคม และต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย มี 4 แบบ คือ ค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงิน เวลา พลังงาน และ ต้นทุนทางจิตใจ (Lien, Wen, Huang & Wu, 2015)



การศึกษาการรับรู้คุณค่าในอดีต เซาเนอร์ ,คอลเลอร์ และ ฮาทาค (Zauner, Koller & Hatak, 2015) ได้รวบรวมแนวคิด เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 แนวคิดในมิติเดียว (The Uni Dimensional Conceptualization) จากพื้นฐานของนิยามการรับรู้คุณค่าในมุมมองของ การเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าสูญเสียไปซึ่งประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ การศึกษาจากพื้นฐานด้านราคา (Price-Based Studies) และทฤษฎีอรรถประโยชน์สูงสุด (Means-End Theory)

ระยะที่ 2 แนวคิดหลากหลายมิติ (The Multidimensional Conceptualization) มุมมองที่ใช้ในการศึกษาคุณค่าในหลากหลายมิติ ได้แก่ ลำดับชั้นของคุณค่าผู้บริโภค (The Customer Value Hierarchy) คุณค่าทางการใช้งานและคุณค่าทางความชื่นชอบ (Utilitarian and Hedonic Value) คุณวิทยาหรือทฤษฎีของคุณค่า (Axiology Or Value Theory) ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value Theory) และประเภทการรับรู้คุณค่าของฮอลบรูค (Holbrook's Typology Of Perceived Value)

ระยะที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับลำดับที่สูงขึ้น (The Higher-Order Conceptualization) การวัดการรับรู้คุณค่าในระยะนี้ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของมิติ ระดับความเป็นนามธรรม และรูปแบบประเภทของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า การศึกษาค้นคว้าจะยกระดับจากความเข้าใจและการนิยามความหมายไปสู่การทดสอบและประยุกต์ใช้การรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของลูกค้า การศึกษาการรับรู้คุณค่าในระยะนี้ จะถูกแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติลำดับแรก (First-Order Dimension) เป็นแนวคิดเฉพาะที่เป็นปัจจัยสะท้อนกลับ (Reflective Factor) มิติที่ 2 (Second-Order Dimension) นั้น จะใช้แนวคิดจากปัจจัยทั้งสองแบบ คือ ทั้ง Reflective และ Formative Factor โดยใช้ Formative Model เป็นโมเดลโครงสร้างเพื่อใช้ประโยชน์สำหรับการทำนายค่า

### ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

คุณค่าถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดความสัมพันธ์และความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่เหนือกว่าแก่ลูกค้าคือถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดสำหรับทศวรรษที่ 1990 (Ravald & Grönroos, 1996) การรับรู้คุณค่า สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford ,2010; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998)

สำหรับบริบทของงานธนาคาร ควรมุ่งความพยายามไปยังประเด็นพื้นฐานสามส่วน ได้แก่ มูลค่าของผู้ถือหุ้น คุณค่าของพนักงาน และ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ แม้ว่าในปัจจุบัน ธนาคารได้เพิ่มความสนใจอย่างมากในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า แต่ผู้ใช้บริการยังไม่พึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ (Johnston, 1997)

วูดรอฟฟ์ (Woodruff, 1997) ยืนยันว่าการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นสำหรับลูกค้าเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 และยังเน้นถึงการขาดแคลนเครื่องมือในการบริหารจัดการคุณค่าในปัจจุบันขององค์กรด้วย ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของการประสานงานกิจกรรมภายในของต้นเพื่อสร้างการทำงานร่วมกันที่จำเป็นสำหรับการสร้างและกระจายคุณค่าต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่องที่รับรู้ (Roig, Guillén, Coll & Saumell, 2013.; Callarisa, Moliner & Rodriguez, 2002; Huber, Herrmann & Morgan, 2001; Peterson, 1995)

### ระเบียบวิธีวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเรื่องการรับรู้คุณค่า นั้น งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้นิยามการรับรู้คุณค่าของ ฮอลบรูค (Holbrook, 1999) ที่ว่าคุณค่าที่รับรู้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการที่ได้จากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เนื่องจากการศึกษารุ่นนี้ เป็นการศึกษาบริบทที่เกี่ยวกับการบริการด้านสินเชื่อของธนาคาร ในกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประสบการณ์การใช้

บริการสินเชื้อมาแล้ว และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อครั้งต่อไป กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ได้จากประสบการณ์การรับบริการสินเชื่อนั้นเอง

ผู้วิจัยได้เลือกใช้รูปแบบการศึกษาการรับรู้คุณค่าแบบ Multi-Dimensional Conceptualization ในรูปแบบของทฤษฎีคุณค่าการบริโภค (Consumption Value Theory) ของ เซตต์, บรูซ และ บาร์บารา (Sheth, Bruce & Barbara 1991a, 1991b) โดยปรับปรุงมาตรวัดการรับรู้คุณค่าจากการศึกษาของ โรอิก, การ์เซีย, ทีน่า และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006) ซึ่งเลือกใช้คุณค่า 3 ประเภท คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางด้านสังคม (Social Value)

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกหนี้ร่วมของลูกค้ำผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาหาดใหญ่ ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 1,082 ราย ข้อมูล ณ 29 กันยายน 2560 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2560) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการคำนวณของ Taro Yamane จำนวน 300 รายโดยเลือกวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) เริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มๆ ตามพื้นที่การดำเนินงานของสินเชื่อ 8 เขต ได้แก่ ตำบลหาดใหญ่ ตำบลคอหงส์ ตำบลคูเต่า ตำบลคลองแห ตำบลคลองอยู่ทะเล ตำบลน้ำน้อย ตำบลท่าข้าม และตำบลทุ่งใหญ่ แล้วจึงหาตัวอย่างจากในแต่ละเขต โดยคำนวณจากประชากรในแต่ละเขต เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมดเป็นร้อยละ และสุดท้ายจึงเลือกตัวอย่างในแต่ละเขต ใช้วิธีตามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เขตที่พักอาศัย ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อ วงเงินกู้ประเภทของการขอสินเชื่อ ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เสร็จสิ้น ประเภทของหลักประกันที่ใช้ในการขอสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับพนักงานให้บริการ คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คุณค่าด้านการใช้งานด้านราคา คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านสังคม และส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคต

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (multiple regression analysis)

### ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกหนี้ร่วมของเกษตรกรลูกค้ำ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอายุ ระหว่าง 40-49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพสมรส เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 71.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.3 อาชีพ เกษตร/ประมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้ระหว่าง 9,001-20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7 และมีภูมิลำเนาอยู่ในตำบลน้ำน้อยมากที่สุด ร้อยละ 22.7 มีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อการลงทุนหรือหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 60.0 วงเงินกู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้บริการกับ ธ.ก.ส.



สาขาขาดใหญ่มากที่สุด อยู่ระหว่าง มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 2,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนประเภทของสินเชื่อที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุดกับ ธ.ก.ส. สาขาขาดใหญ่ คือ สินเชื่อเงินทุนหมุนเวียน(ค่าใช้จ่าย) คิดเป็นร้อยละ 43.0 ระยะเวลาในการชำระคืนเงินกู้เฉลี่ยสั้นมากที่สุด มากกว่า 5 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 34.0 และประเภทของหลักประกันที่จะใช้ในการขอสินเชื่อในอนาคต คือ อสังหาริมทรัพย์ (โฉนดที่ดิน,นส.3.,นส.3ก) ร้อยละ 75.7 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 การรับรู้คุณค่าด้านสังคม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับราคาค่าบริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวกับพนักงานให้บริการ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ 3.77 ด้านความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขาดใหญ่ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยในระดับสูง เท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.647

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของการรับรู้คุณค่าในแต่ละด้านสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขาขาดใหญ่ในอนาคต ปรากฏว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขาดใหญ่ในอนาคตมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด เท่ากับ 0.478 รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.148 ส่วน การรับรู้คุณค่าด้านสังคม การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ และการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ และไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขาดใหญ่ในอนาคต โดยสรุปผลการวิจัยตามกรอบแนวคิดวิจัยได้ ดังนี้

**ตารางที่ 1** ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่ากับการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขาขาดใหญ่ในอนาคตด้วยความถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ (Enter multiple regression analysis)

ตัวแปรอิสระ	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่		6.351	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการ	0.042	0.666	0.506
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการ	-0.075	-1.689	0.092
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของการบริการ	0.044	0.622	0.535
การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ	0.148	2.347	0.020*
การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์	0.478	6.309	0.000*
การรับรู้คุณค่าด้านสังคม	0.048	0.629	0.530
R = 0.676		R <sup>2</sup> = 0.458	F = 41.050
P < 0.05**			

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน สามารถอธิบายหรือร่วมกันทำนายความแปรปรวนของตัวแปรตามคือความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขาดใหญ่ในอนาคต ได้ 45.80 เปอร์เซ็นต์ (R<sup>2</sup> = 0.458) ซึ่งถือเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า



การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ

## อภิปรายผล

1. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ขัดแย้งกับงานวิจัยของโรอิค, การ์เซีย, ทีนา, และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006) กล่าวคือ ลูกหนี้ร่วมที่ได้รับบริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ ได้รับรู้ความคุ้มค่าจากการประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการจากธนาคารอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ สรุปได้ว่า แม้จะมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของสถานที่ดำเนินการที่เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่เพิ่มขึ้น

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

จากผลการศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานผู้ให้บริการพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต กล่าวคือ แม้จะมีการรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของพนักงานที่ให้บริการที่เพิ่มขึ้น ก็ไม่ได้ส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่เพิ่มขึ้น ซึ่งแตกต่างกับผลการวิจัยของ วรรัตน์ สุริยพรรณ (2549) ที่ระบุว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับลูกค้า : ธนาคารออมสินสาขาท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานีมากที่สุด คือ พนักงาน ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังแตกต่างกับ ไอวานัสเกียน, อวารซ์เกวีเซียน, สกูดิน และเนดซินสกีช (Ivanauskienė, Auraskeviciene, Škudienė & Nedzinskis 2012) ที่ระบุว่า คุณค่าด้านความสามารถของพนักงานที่ต้องติดต่อได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

การรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของการให้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ขัดแย้งกับงานวิจัยของ โรอิค, การ์เซีย, ทีนา, และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต การรับรู้คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.148 สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของ โรอิค, การ์เซีย, ทีนา, และมอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลินอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2007)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคตมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดเท่ากับ 0.478 สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุรยานี (Suryani, 2015) ที่ทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและพบว่า คุณค่าด้านอารมณ์ให้ Factor Loading สูงที่สุด อยู่ที่ 0.89 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรอิก , การ์เซีย, ทีนา,และมอนโซนิส (Roig, Garcia,Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส, คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลิเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าทางด้านสังคมกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต

คุณค่าทางด้านสังคม(Social Value)หมายถึง ค่านิยมในสังคมจากการเข้าเป็นลูกค้าสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่จากการศึกษาพบว่า คุณค่าทางด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ชัดแย้งกับงานวิจัยของ โรอิก, การ์เซีย, ทีนา, และ มอนโซนิส (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006) และงานวิจัยของ ซานเชส,คาลลาริสา, รอดติเกซ และโมลิเนอร์ (Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner, 2006)

โดยภาพรวมแล้ว การรับรู้คุณค่า 2 ใน 6 ด้านในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาหาดใหญ่ในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์ และ บุญทวรรณ วิงวอน (2559) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปางและสอดคล้องกับงานวิจัยของ มิตตอล และ เกรา (Mittal & Gera, 2012) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้ารายย่อยของธนาคารในประเทศอินเดีย รวมทั้งงานวิจัยของ ริว, ลี และคิม (Ryu, Lee, & Kim, 2012) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญในการทำนายความตั้งใจของพฤติกรรม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

จากการทดสอบสมมติฐาน พบตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจ 2 ตัวแปรคือ คุณค่าทางด้านอารมณ์และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการกับธ.ก.ส.สาขาหาดใหญ่ในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์มีผลสูงสุด รองลงมาคือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยเสนอ ดังนี้

คุณค่าทางด้านอารมณ์โดยการสร้างความรู้สึกมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมาใช้บริการทางการเงิน เช่น เพิ่มจุดรับรองลูกค้าหรือสถานที่พักผ่อนระหว่างรอรับบริการ รวมถึงจัดระบบการให้บริการที่ครบถ้วนรวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้า ส่งเสริมพนักงานที่ให้บริการให้ส่งมอบความรู้สึกทางบวกให้กับลูกค้า เช่น กล่าวทักทายชื่อกลูกค้า ยกมือไหว้ก่อนและหลังการให้บริการกับลูกค้า สร้างความมั่นใจ ปลอดภัย และเป็นกันเองกับลูกค้ารวมถึงให้บริการครบวงจรทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร การติดต่อประสานงาน และบริการด้านเอกสารต่างๆ นอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการต้องไม่รบกวนลูกค้า สร้างความรู้สึกสับสน หรืออึดอัดใจ และความยุ่งยากลำบากในการใช้บริการกับธนาคาร และสร้างรู้สึกว่าการใช้บริการกับธนาคารได้ง่ายในทุก ๆ จุดบริการของธนาคาร

คุณค่าทางด้านด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการธนาคารสามารถเพิ่มการรับรู้คุณค่าด้านนี้ได้ด้วยการเสนอดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมสินเชื่อเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล โดยใช้การประชาสัมพันธ์รายละเอียดค่าบริการ และค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน ทั้งทางป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ หรือข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ต รวมถึงอธิบายให้ลูกค้าทราบเมื่อเกิดข้อสงสัยในราคาค่าบริการและค่าธรรมเนียมต่างๆของธนาคาร ทั้งนี้ ต้องฝึกอบรมและให้ความรู้กับพนักงานที่จุดบริการเพื่อความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในทุกคน และเพิ่มเติมบริการที่ดีให้มากขึ้นเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่คิดจากลูกค้า โดยสร้างความเข้าใจ ตระหนักรู้ร่วมกันของพนักงานผู้ให้บริการ ในสาขาทุกคน ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความตั้งใจให้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส. สาขาขนาดใหญ่ นำมาซึ่งรายได้ และความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งย่อมส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของสาขาในอนาคต

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การรับรู้คุณค่าจาก 6 ด้านที่เลือกทำการวิจัย พบว่า คุณค่า 2 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของราคาค่าบริการ และคุณค่าทางด้านอารมณ์ ดังนั้น เมื่อลูกหนี้ร่วมได้รับบริการสินเชื่อและเกิดการรับรู้คุณค่าด้านต่างๆแล้ว ย่อมส่งผลให้กลับมาใช้บริการสินเชื่อกับ ธ.ก.ส.สาขาขนาดใหญ่อีก แต่การใช้บริการของสินเชื่อ ธ.ก.ส.สาขาใหญ่นั้น ผู้รับบริการยังมีความจำเป็นต้องใช้บริการทางด้านสินเชื่อ ควบคู่กับการบริการทางด้านเงินฝาก เช่น การใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ประเภทต่าง ๆ การใช้บริการบัตร ATMการใช้บริการด้านการประกันภัย การประกันสินเชื่อ รวมถึงการบริการด้านการเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ แอปพลิเคชัน A-MOBILEของธนาคารด้วย ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเสนอแนะให้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าโดยเปรียบเทียบมิติการรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการทั้งสองด้าน คือ ด้านสินเชื่อและด้านเงินฝากต่อไปในอนาคต

2. การเลือกประเภทสินเชื่อเป็นตัวแปรกำกับในการวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดเนื่องจากข้อตกลงเบื้องต้นของการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ ทำให้มีจำนวนแบบสอบถามไม่เพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรกำกับทุกด้าน ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ เลือกประเภทสินเชื่อที่มีผลต่อรายได้ของธนาคารมากที่สุดเป็นตัวแปรกำกับ และอาจเก็บแบบสอบถามให้ได้จำนวนมากขึ้นเพื่อเพียงพอต่อการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรกำกับในการวิจัยครั้งต่อไป

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในอนาคตมากที่สุด แต่ยังขาดการเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้ธนาคาร สามารถค้นหาลูกค้าที่ให้ประโยชน์สูงสุดกับธนาคารได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไป เน้นการค้นหาลูกค้าที่ได้รับคุณค่าจากการใช้บริการสินเชื่อมากที่สุดเพื่อใช้วางแผนการตลาด และกลยุทธ์สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปได้



- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Ghosh, A. (1990). *Retail Management*. Chicago: Dryden press.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 1-28.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41-53.
- Ivanauskienė, N., Auruskeviciene, V., Škudienė, V., & Nedzinskas, Š. (2012). Customer Perceptions of Value: Case of Retailbanking. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 3(1), 75-88.
- Johnston, R. (1997). Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect. *International Journal of Bank Marketing*, 15(4), 111-116.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Mittal, S., & Gera, R. (2012). Relationship between Service Quality Dimensions and Behavioral Intentions: An SEM Study of Public Sector Retail Banking Customers in India. *Journal of Services Research*, 12(2), 147-171.
- Pisnik, A., Dlačić, J., & Milfelner, B. (2016). The Importance of Perceived Service Value in Retail Banking Services. *Market-Tržište*, 2, 191-212.
- Peterson, R.A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23 No. 4, pp. 278-81.
- Petrescu, M. (2012). *Viral Advertising: Conceptual and Empirical Examination of Antecedents, Context and Its Influence on Purchase Intentions*. (Doctoral dissertation). Florida Atlantic University, United States -- Florida.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30. doi:10.1108/03090569610106626
- Roig, J.C.F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Roig, J. C. F., Guillén, M. E., Coll, S. F., & i Saumell, R. P. (2013). Social value in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*.





## Translated Thai References

- Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (2017). *Customer Registration Report*. Retrieved September 29, 2017, from <https://ow/sps0008/index.php>. (in Thai)
- Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. (2018). *About BAAC*. Retrieved August 16, 2018, from [https://www.baac.or.th/content-about.php?content\\_group\\_sub=16](https://www.baac.or.th/content-about.php?content_group_sub=16). (in Thai)
- Bank of Thailand. (2017). *Thailand's Economic Conditions in 2016*. Bangkok. Bank. (in Thai)
- Chienwattanasook, K. & Krailert, P. (2016). Factors Affecting Purchase Intention for Airline Services A Comparison Study between Thai Smile Air and Thai AirAsia, Bangkok-Krabi Flights. *Business Review Journal*, 8(1), 11-26. (in Thai)
- Manikutiya, C. (2009). *Service Market Affected Factors towards Customers' Decision to Use Loaning Services for Accommodation of Government Housing Bank, Branch : Kalasin Province*. Master of Business Administration, Graduate School, Rajabhat MahaSarakham University, MahaSarakham. (in Thai)
- Puanpunwong, V. & Wingworn, B. (2016). Effect Of Marketing Community, Perceived Value, Satisfaction And Personal Loan Service Choosing For Decision Making Of Consumer Non-Bank In Lampang Province. *Ph.D. In Social Sciences Journal*, 6(3), 196-209. (in Thai)
- Ruengpaibul, C. (2017). *The Influences of the perceived quality value, perceived price value and the service quality on customer satisfaction, trust, commitment, word of mouth and continuance intention of the Premier League package of True Visions' subscribers in Bangkok area*. Independent Studies of Business Administration, Graduate School, Bangkok University, Bangkok. (in Thai)
- Sureeyapan, W. (2006). *The Factors Affected the Customers' Decision- Making in Choosing the Loans Provided by the Government Savings Bank thachana Branch Surat-Thain Provience* . Master of Business Administration, Graduate School, Suratthani Rajabhat university. Suratthani. (in Thai)
- Utarasak, W. (2016) *Legal Effects of a Voidable Contract on Joint Debtors*. Master of Laws, Faculty of Law, Thammasat University, Bangkok. (in Thai)