

อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

วัชรกร ทองคงแก้ว^{1*} พิเชษฐ์ พรหมใหม่² ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์²

Received: June 9, 2022

Revised: October 31, 2022

Accepted: November 16, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ 2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า และ 3) เปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลวิจัยพบว่า ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมในระดับมาก ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีรายได้ต่อปีต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คุณภาพการบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ภาพลักษณ์

^{1*} นักศึกษา, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

* Corresponding author Email: 5811210043@psu.ac.th

Images and Service Quality Affecting Customer Repurchase Intention

Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

Prasat muangmai Branch Surin Province

Watcharakorn Thongkongkaew^{1*} Pichet Prommai² Yupaporn Urairat²

Abstract

The purposes of this study are to examine the customer repurchase intentions of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC)'s customers, to explore the influence of brand image and service quality on customer repurchase intentions, and to compare personal factors affecting the customer repurchase intentions by classifying demographic factors. The data was collected by using questionnaires survey with 385 customers from the Prasat Muangmai BAAC branch in Surin province. The descriptive and inferential statistics systematically used for data analysis, including frequency, percentage, mean and standard deviation, t-test, F-Test (One-Way ANOVA), and multiple regression analysis.

The findings illustrate that the customers have high level on overall repurchase intention from Prasat Muangmai BAAC branch, Surin province. Furthermore, service quality factors including empathy and image factors for instance products and service influence on customer repurchase intention at a statistically significant level of .05. In addition, the results reveal that the customers having different average annually income can be affected by repurchase intention of services with statistically significant difference levels of .05

Keywords: Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Image, Repurchase, Service Quality

^{1*} Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

² Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya.

บทนำ

ยุควิถีใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการปรับระบบการให้บริการของธนาคารเป็นรูปแบบธนาคารดิจิทัล (Digital Banking) มากขึ้น เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้คนที่นิยมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจุบันสถาบันการเงินรวมถึงธนาคารได้นำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาด การให้บริการลูกค้า และการทำธุรกรรมต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเกิดขึ้นกับธนาคารพาณิชย์ของภาคเอกชนที่ค่อนข้างจะมีการแข่งขันสูงก่อน ต่อจากนั้นธนาคารที่เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง อาทิ ธนาคารออมสิน ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย ก็มีความจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเช่นกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเสนอรายได้แผ่นดินของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ณ สิ้นปีงบประมาณ 2563 ระบุว่า ธ.ก.ส. เป็นธนาคารที่มีความสำคัญในการนำเสนอรายได้เป็นลำดับต้นของประเทศ ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการเป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจแนวหน้า ส่งผลให้ทำการศึกษาในส่วนของการเตรียมความพร้อมสำหรับการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ในฐานะตัวกลางทางการเงินจำเป็นต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งจะต้องมีความสามารถในการตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลได้ (รัชดา คงขุนเทียน, 2563)

ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส (COVID-19) ทำให้ระบบเศรษฐกิจได้รับความเสียหายแพร่กระจายในวงกว้าง โดยเฉพาะภาคธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจครัวเรือน ตลอดจนภาคประชาชนที่จะต้องตกงาน ขาดรายได้ในการดำเนินชีวิต ส่งผลกระทบเป็นลูกโซ่ต่อความสามารถในการชำระหนี้ให้แก่สถาบันทางการเงิน อาทิ ธนาคารออมสิน โดยข้อมูลจากรายงานประจำปี 2563 ระบุว่า ธนาคารออมสินมีกำไรสุทธิลดลง 5,548 ล้านบาท โดยเทียบจากการดำเนินงานในปีก่อนหน้า ประกอบกับผลดำเนินการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ 2563 ระบุว่า ธนาคารมีรายได้ดอกเบี้ยสุทธิลดลง 2,127 ล้านบาท เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานในปีก่อนหน้า อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีผลการดำเนินงานลดลงในไตรมาส 3 ของปีบัญชี 2563 มีกำไรสุทธิจำนวน 6,523 ล้านบาท ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนจำนวน 177 ล้านบาท หรือร้อยละ 2.64 (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวธนาคารจำเป็นต้องมีการรักษาลูกค้าให้ใช้บริการกับธนาคารต่อไป การรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อธนาคารจำเป็นจะต้องพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารที่ดีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพราะความทรงจำที่ดีต่อธนาคารของลูกค้าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อหรือการเปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่น นอกจากนี้ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำหรือความภักดีของลูกค้าธนาคารต่าง ๆ (วรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์, 2562; เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลินี เหมาะประสิทธิ์, 2564; กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหะเชียร, 2563) ผลการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพการให้บริการในประเด็นที่มีอิทธิพลต่อการใช้

บริการซ้ำของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อต้องการให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ และอาจจะรวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่เป็นลูกค้ามุ่งหวังของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยพิจารณาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ ยังศึกษาคครอบคลุมถึงการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมการเงิน ในปีบัญชี 2563 จำนวน 9,627 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ซูติมา ห้าวหาญ (2559) ได้อธิบายว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจซึ่งมีความสอดคล้องกับ จันทรเพ็ญ กรวิทยาคุณ (2559 อ่างใน วรสถิตินา ศุภธนโชติพงศ์, 2562) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการ คือ การบริการที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการ



ธนาคาร โดยการบริการที่มีคุณภาพมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ ใจกว้างใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการและการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงซึ่งเป็นการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาของนักวิชาการจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด มีความสอดคล้องกับ Ahn et al. (2007) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ การบริการอาจจะเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภคการบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ หากการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสม ปราศจากข้อผิดพลาดย่อมทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความรู้สึกประทับใจ

Ziethaml et al. (2013) กล่าวถึงการวัดคุณภาพการบริการจากสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวังที่จะได้รับจากผู้ให้บริการ แบ่งได้เป็น 5 ด้านดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม การตกแต่ง ป้ายประกาศ โดยพิจารณาถึงความสะอาดและความเป็นระเบียบที่ลูกค้าสามารถเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ

3) การตอบสนองลูกค้า หมายถึง ความรวดเร็วต่อความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้ผู้รับบริการรอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น และกระบวนการในการให้บริการจะต้องมีประสิทธิภาพ

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่ารู้สึกปลอดภัย สร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และการให้ความเป็นกันเอง การดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับทราบตลอดเวลา ตลอดจนศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายซึ่งอาจมีรายละเอียดที่แตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นว่าคุณภาพบริการสามารถวัดได้จากความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยผลการวิจัยของวรวิสิษฐา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถทำความเข้าใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรคุณภาพการบริการเข้ามาศึกษาโดยเป็นปัจจัยหนึ่งที่สัมพันธ์กับการใช้ซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้งนี้ เพราะการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการจากความเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือหรือความมีมาตรฐานของการบริการ ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการบริการ รวมทั้งการเอาใจใส่ต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Jefkins (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจหรือ Corporate Image หมายถึง ภาพรวมขององค์การที่ประชาชนเข้าใจ รู้จักและสัมผัสกับภาพลักษณ์ขององค์การที่มีได้โดยตรง นอกจากนี้ Robinson and Barlow (1959 อ้างใน ณัฐชยา ใจจน, 2557) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม ในขณะที่ Kotler (2000) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดกล่าวว่า ภาพลักษณ์คือองค์รวมทางความคิด ความประทับใจและความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำของบุคคลจะเกี่ยวพันกันอย่างมากกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำความประทับใจ และส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนได้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่มีต่อสินค้าเพื่อบ่งบอกคุณลักษณะและเป็นที่สามารถทำให้เกิดความแตกต่างได้ 2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรนำเสนอต่อลูกค้า 3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งระบบ (Kotler, 2000)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจว่าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อหน่วยงานธุรกิจหรือบริษัทซึ่งรวมถึงด้านการจัดการ หรือการบริหารของหน่วยงานธุรกิจนั้น ๆ และยักรวมถึงบริการและผลิตภัณฑ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ของบริษัทจึงครอบคลุมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจสินค้าและบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย อีกทั้งยังสามารถจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภทสำคัญได้แก่

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้น และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบันซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัวโดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

จะเห็นว่าภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อหน่วยงาน ธุรกิจหรือบริษัท โดยภาพลักษณ์ของธนาคารจะพิจารณาจากความมั่นคงของธนาคาร ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือบริษัท ภาพลักษณ์ของบุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ด้านการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่นำเสนอต่อตลาด ทั้งนี้ ผลการวิจัยของชนิดา ภูมิมาลย์ (2559) ได้ข้อค้นพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโอบายแบงกิงในกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยปัจจัยดังกล่าวจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล สามารถบ่งชี้ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันของบุคคล ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการตัดสินใจที่แตกต่างกันเกิดจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558) ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ เพราะความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะก่อพฤติกรรมในอนาคตอันใกล้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

Anderson et al. (1994) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือได้รับบริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ และการได้กระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการไปแล้ว สอดคล้องกับ

Zeithmal et al. (1996) ที่กล่าวถึงการซื้อซ้ำว่าเป็นการตอบสนองบางอย่างของลูกค้าที่มีความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และมีความตั้งใจของบุคคลหรือเจตจำนงที่มีความต้องการจะกลับไปซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจากการใช้บริการที่ผ่านมา รวมทั้งลูกค้าสามารถบอกเล่าถึงสรรพคุณ ประโยชน์หรือประสบการณ์ดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการส่งต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ โดย Cronin et al. (2000) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวบ่งชี้หรือคาดการณ์พฤติกรรมในการซื้อซ้ำในครั้งถัดมา ประกอบกับ Taylor and Baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำคือ คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งในเชิงการตลาดและธุรกิจทั่วไป คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลอย่างมากที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of Repurchase decision-making: TRD) ว่าการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการซื้อซ้ำให้เข้ากับงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการธนาคารซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการหรือกระทำซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากการใช้บริการทางธนาคารไปแล้วหรือใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์หรือประสบการณ์ดีจากการใช้บริการทางธนาคาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา หมีปาน (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการและข้อมูลพฤติกรรมการรับบริการ ผลการวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร 3) ด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มารับบริการ 4) ด้านการทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น และ 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ และผลการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน

เมนาท บรรเทาทุกข์ และนลินี ประสิทธิ์ (2564) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร มีวัตถุประสงค์ศึกษาคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารและความจงรักภักดีของลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และคุณภาพในการให้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ร้อยละ 59.50 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรมากที่สุด

สุรรัตน์ ทองดี (2563) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี และ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่งจังหวัดราชบุรีภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ด้านความไว้วางใจในการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้มาใช้บริการจำแนกตามเพศ ไม่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ และสันติธร ภูริภักดี (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มาใช้บริการซ้ำกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ คุณภาพของการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการมีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการกลับมาใช้บริการซ้ำไม่แตกต่างกัน 2. ทัศนคติต่อการบริการของธนาคาร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน 2. ทศนคติต่อการบริการ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการสามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 33.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ และ 2) ศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจในการบริการ ถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.90 ตามลำดับ

พัทธนันท์ ศรีทองคำ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดของของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีที่ต่างกันมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัย ด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปรการรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าและปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

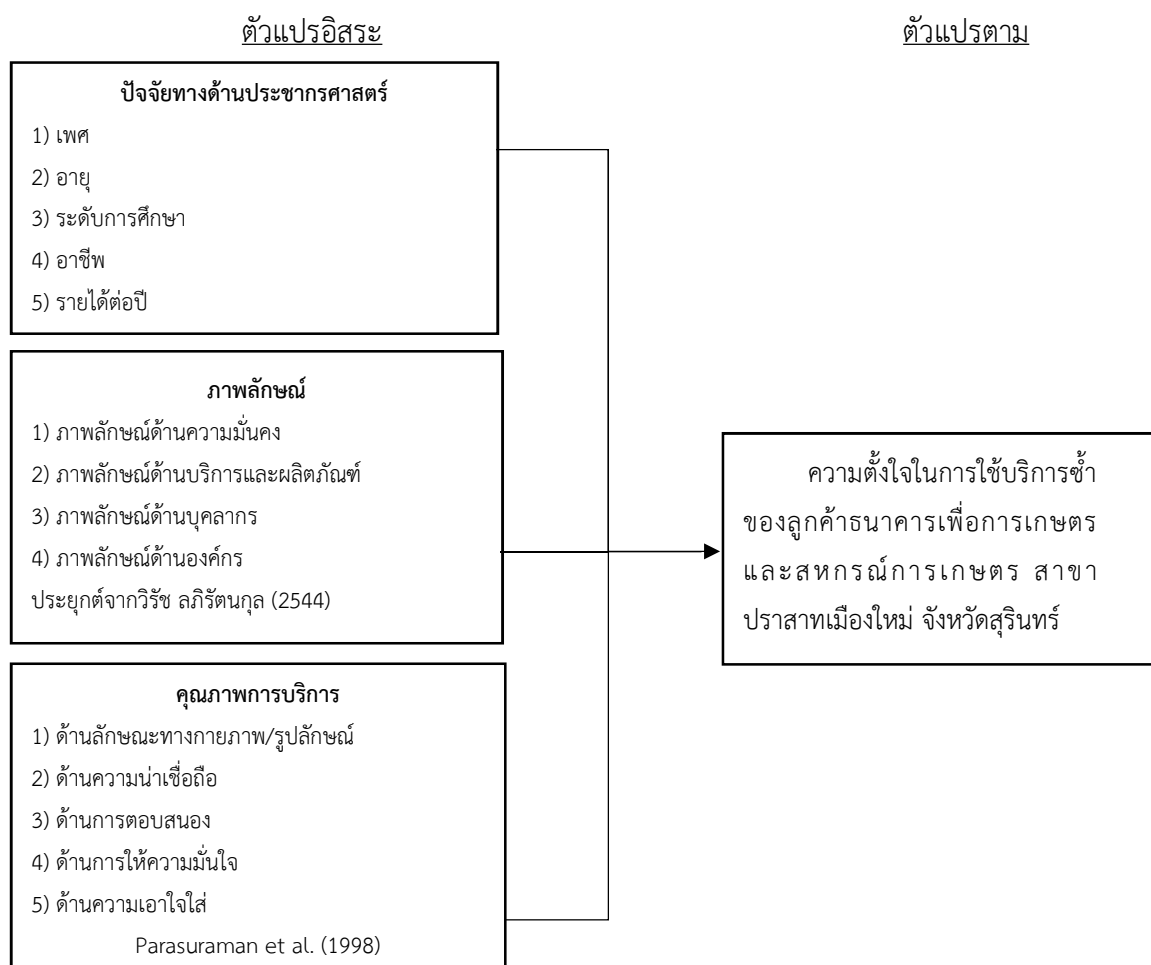
ชนิตา ถนิมมามลย์ (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยเป็นรายเดือน 30,001-50,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานหน่วยงานเอกชน โดยส่วนใหญ่ใช้ธุรกรรมหรือบริการธนาคาร ด้านถอนเงิน/โอนเงิน ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำและธนาคารที่ใช้บริการ/ติดต่อทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์มากที่สุดเป็นธนาคารกสิกรไทย จากการวิเคราะห์เส้นทางโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ระบบ ความพึงพอใจ

และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร

กิริติ บันดาลสิน (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน ซึ่งผลการศึกษพบว่า ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความจงรักภักดีในการใช้บริการในด้านทัศนคติมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก

กรอบแนวคิดวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้องค์ความรู้ดังกล่าวมากำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความเคลื่อนไหวในการทำธุรกรรมการเงิน ในปีบัญชี 2563 ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 9,627 คน

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยวิธีการสุ่มจากรหัสประจำตัวการลงทะเบียนเปิดบัญชีลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านบริการ
ภักดิ์ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณ
ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมและชัดเจนของภาษารวมถึงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.800 แต่ละข้อมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.67 และค่าสูงสุดเท่ากับ 1 แสดงให้เห็นว่ามีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976) ต่อจากนั้นจึงนำไปทดลอง (try out) ใช้กับลูกค้าของธนาคารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย แล้วนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.954 และเมื่อพิจารณารายตัวแปร ปรากฏว่า ตัวแปรภาพลักษณ์มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.842 ตัวแปรคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.961 และตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.862 โดยค่าความเชื่อมั่นมีค่ามากกว่า 0.700 จึงยอมรับได้ (Contina, 1993)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่ตกเป็นกลุ่มตัวอย่างผ่านระบบออนไลน์โดยใช้ Google Forms เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วเสร็จให้ส่งกลับมายังผู้สร้างแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์เช่นกัน กรณีคำตอบไม่สมบูรณ์ผู้วิจัยจะมีการประสานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตอบแบบสอบถามจนครบถ้วนแล้วส่งกลับมายังผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์เพื่อการทดสอบสมมุติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมุติฐานโดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8 + b_9X_9$$

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราชญ์เมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน ใช้การทดสอบแบบ t -test และ f -test ในการทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.6 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.1 การศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.4 ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 61.6 และมีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 100,000–200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.0

2. ภาพลักษณ์ธนาคาร

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.27$, S.D.= 0.37) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.43) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.44) และภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.455) เท่ากัน ส่วนภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.19$, S.D.= 0.49) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. คุณภาพการบริการ

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 0.46) รองลงมาเป็นด้านความมั่นใจ ($\bar{x} = 4.31$, S.D.= 0.46) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.30$, S.D.= 0.45) ตามลำดับ

4. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

ลูกค้ามีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราชญ์เมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D.= 0.53) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การกลับมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตอันใกล้ ($\bar{x} = 4.39$, S.D.= 0.69) รองลงมาคือความตั้งใจจะเป็นลูกค้าของธนาคารต่อไป ($\bar{x} = 4.38$, S.D.= 0.66) และความต้องการที่จะใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ($\bar{x} = 4.27$, S.D.= 0.65) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (n=385)

ลักษณะประชากรศาสตร์	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
เพศ	0.256
อายุ	0.860
ระดับการศึกษา	0.258
อาชีพ	0.089
รายได้ต่อปี	0.037*

หมายเหตุ * $p < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าที่มีระดับรายได้ต่อปีต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันมีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานบางส่วน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

รายได้ต่อปี	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100,000 บาท	100,000 - 200,000 บาท	200,001 - 300,000 บาท	300,001 - 400,000 บาท	400,001 - 500,000 บาท	มากกว่า 500,000 บาท
น้อยกว่า 100,000 บาท	4.30					.445*	
100,000-200,000 บาท	4.37				.296*	.512**	
200,001-300,000 บาท	4.31					.457*	
300,001-400,000 บาท	4.07						
400,001-500,000 บาท	3.86						
มากกว่า 500,000 บาท	4.26						

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีน้อยกว่า 100,000 บาท มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมือง

ใหม่ จังหวัดสุรินทร์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 100,000-200,000 บาท มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารชำระหนี้เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 300,001-400,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 200,001-300,000 บาท มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารชำระหนี้เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระหนี้ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการชำระหนี้ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉
X ₁	1								
X ₂	.522**	1							
X ₃	.479**	.575**	1						
X ₄	.533**	.560**	.691**	1					
X ₅	.418**	.517**	.586**	.680**	1				
X ₆	.390**	.488**	.567**	.645**	.705**	1			
X ₇	.349**	.439**	.516**	.575**	.687**	.745**	1		
X ₈	.310**	.382**	.517**	.555**	.621**	.688**	.731**	1	
X ₉	.340**	.415**	.508**	.571**	.642**	.648**	.683**	.733**	1

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ ความตั้งใจใช้บริการชำระหนี้ของลูกค้านักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านองค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ พบว่า ตัวแปรทุกตัวไม่

มีความสัมพันธ์กันเองสูงเกินไป (มีค่าอยู่ในช่วง .310-.745) หรือไม่เกิด Multicollinearity โดยมีค่าน้อยกว่า .80 ซึ่งไม่ก่อให้เกิดการละเมิดข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ต่อไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

ตัวแปร	B	S. E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.537	.253		2.125	.034
ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง (X ₁)	.093	.056	.080	1.682	.093
ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (X ₂)	.113	.055	.105	2.061	.040*
ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบุคลากร (X ₃)	.014	.070	.011	.200	.842
ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านองค์กร (X ₄)	-.095	.077	-.078	-1.235	.218
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและรูปลักษณ์ (X ₅)	.061	.079	.049	.774	.439
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (X ₆)	.019	.078	.016	.248	.804
ปัจจัยด้านการตอบสนอง (X ₇)	.113	.076	.099	1.488	.138
ปัจจัยด้านความมั่นใจ (X ₈)	.129	.075	.112	1.721	.086
ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (X ₉)	.438	.064	.420	6.850	.000**
R = .679, R ² = .461, R ² _{adj} = .448, F = 35.628, Sig = .000					

หมายเหตุ **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ (Y) ได้ร้อยละ 46.1 (R² = 0.461) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีตัวแปร 2 ตัวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติประกอบไปด้วย ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ (X₉) (Beta=0.420) และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (X₂) (Beta=0.105) ซึ่งสามารถเขียนเป็นรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ } \hat{Y} = 0.537 + 0.439X_9 + 0.113X_2$$

$$\text{สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน } \hat{Z} = 0.420X_9 + 0.105X_2$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ดังนี้

หากลูกค้าเห็นว่าคุณภาพการบริการของธนาคารด้านความเอาใจใส่ (X_9) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.439 และหากลูกค้าเห็นว่าภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบริการและผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 ระดับ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ (Y) เพิ่มขึ้น 0.113 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

การอภิปรายผล

1. ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ มีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแสดงเจตนาที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตอันใกล้ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของธนาคารตลอดไป รวมถึงความต้องการที่จะใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ การแสดงเจตนาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าค่อนข้างจะมีความภักดีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Taylor and Baker (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น เป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 มีระดับความต้องการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. การเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีระดับความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ส่วนการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับพัทธนันท์ ศรีทองคำ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์มากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากพนักงานของธนาคารมีความใส่ใจในการบริการในทุกช่วงระดับ ไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้ารายย่อยหรือลูกค้ารายใหญ่ รวมถึงธนาคารมีการปฏิบัติต่อลูกค้าในลักษณะของการดูแลอย่างใกล้ชิด ครอบคลุมทุกมิติในการให้บริการของลูกค้า รวมถึงมีช่องทางรับฟังความคิดเห็นที่หลากหลายสำหรับพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดย Taylor and Baker (1994) อธิบายว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ รวมถึงความจงรักภักดีของตัวผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน (2558) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการด้านพฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก

ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีจำนวนสาขามากและมีการกระจายตัวอยู่ทุกพื้นที่ในแต่ละอำเภอเพื่อให้ครอบคลุมการใช้งานของลูกค้าในทุกจังหวัด ทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ที่เข้าถึงการรับบริการที่สะดวก รวมถึงการมีผลิตภัณฑ์ทางด้านเงินฝากที่มีผลตอบแทนสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler (2000) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ซึ่งหนึ่งในประเภทภาพลักษณ์ที่ได้กล่าวถึงนั้นคือ ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อลูกค้าโดยรวม อีกทั้งยังสอดคล้องกับ รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาผู้ปวยณอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 โดยพบว่า องค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงพยาบาลธนบุรี 2 ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลธนบุรี 2

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1) การพัฒนาหรือการปรับปรุงด้านภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ดังนั้น ธนาคารควรมีความตระหนักในการเน้นย้ำกับพนักงานให้มีการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในทุกมิติและตอบสนองได้อย่างทันท่วงที่ต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์

ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการบริการที่มีมาตรฐานในระดับสูงและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารมีอยู่ได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาหรือการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่น ๆ ดังนั้นธนาคารจะต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงการให้บริการด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะการแสดงให้เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้า พนักงานต้องเพิ่มความสนใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงจะต้องบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ ธนาคารควรเน้นย้ำให้พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการใช้ความพยายามในการจดจำลูกค้า

3) แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สามารถชี้ให้เห็นถึงข้อเสนอแนะที่ควรแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วนซึ่งสามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังต่อไปนี้ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะต้องจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณภาพการให้บริการ โดยจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ มากที่สุด โดยธนาคารสามารถดำเนินการได้ด้วยการเน้นย้ำกับพนักงานผู้ให้บริการเรื่องการคอยดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค การปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนทุกกิจการที่ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างของการให้บริการ รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึง การดูแลและการมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างธนาคารกับลูกค้า ตลอดจนการที่พนักงานต้องแสดงให้เห็นว่า พนักงานสามารถจดจำลูกค้าได้ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง รวมทั้งพนักงานทุกคนจะต้องมีความสนใจและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า และการถือประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ ธนาคารควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ เพราะปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ในลำดับรองลงมา โดยธนาคารสามารถใช้ข้อได้เปรียบด้านจำนวนสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้วยการกำหนดขนาดของพื้นที่ให้บริการแต่ละแห่งที่สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ อีกทั้งธนาคารจะต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ตลอดจนธนาคารควรให้ผลตอบแทนในอัตราที่เหมาะสม และการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารอื่นในสินเชื่อบางประเภทเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจลูกค้า หากสามารถดำเนินการในประเด็นเหล่านี้จะส่งผลดีต่อความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้าในอนาคต

อย่างไรก็ตาม นอกจากการวางกลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับรายได้ต่อไป เนื่องจากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ปีต่างกันจะมีความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ต่ปีระหว่าง 400,001-500,000 บาท ถือเป็นกลุ่มที่มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ธนาคารควรวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และหาแนวทางในการจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้กลับมาใช้บริการซ้ำในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

2. ข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาจำกัด ทำให้ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพียงสาขาเดียว คือสาขาประสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ ทำให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างไม่มีความหลากหลาย อาจส่งผลต่อผลการวิจัยที่ไม่สามารถสะท้อนความคิดเห็นที่หลากหลายของลูกค้าจากสาขาอื่น ๆ

3. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนลูกค้าทั้งหมดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบกับการเลือกพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการในลักษณะเดียวกันอาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงความต้องการทั้งหมดของกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดประชากรจากหลายพื้นที่ตามภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถสะท้อนได้ครบในทุกมิติของความคิดเห็นของลูกค้าอีกทั้งควรมีการศึกษาปัจจัยที่นำมาพยากรณ์ให้มีความหลากหลายและครอบคลุมในทุกมิติ เพื่อจะได้มีโมเดลพยากรณ์ที่สามารถสะท้อนความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับที่สูงขึ้น

2) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเพียงร้อยละ 46.1 ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรจะต้องพิจารณาตัวแปรอื่นด้วย เพื่อให้มีอำนาจในการพยากรณ์เพิ่มขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิริติ บันดาลสิน. (2558). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กุลนที เลาหะกุล และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2563). การรับรู้คุณภาพบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารพาณิชย์. วารสารบริหารธุรกิจนิดา. (27), 2-3.

- ชนิดา ณีนิมมาลย์. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพระบบ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์ในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา ห้าวหาญ. (2559). ความพึงพอใจและความต้องการใช้บริการซ้ำของลูกค้าห้างหุ้นส่วน จำกัด ทวีวัฒน์จำกัดปลวก. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ปวีณา หมีปาน. (2564). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐชา ใจจู. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารากร อุไรเลิศ. (2563). ความภักดีในการใช้บริการธนาคารออมสินของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2563). ผลการดำเนินการที่สำคัญของธนาคาร. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
https://www.baac.or.th/th/contentreport.php?content_group_sub=4
- ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานประจำปี 2563. ธนาคารออมสิน.
<https://www.gsb.or.th/media/2021/05/GSB-annual-report-2020-compressed-1.pdf>
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). รายงานประจำปี 2563. ธนาคารอาคารสงเคราะห์.
<https://www.ghbank.co.th/information/report/annual-report/>
- พัทธนันท์ ศรีทองคำ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคาร กลีกรไทย จำกัด มหาชน ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. [วิทยานิพนธ์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เมนาท บรรเทาทุกข์ และณลณี ประสิทธิ์. (2564). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร. [เอกสารนำเสนอโครงการนำเสนอผลงานทางวิชาการ แห่งชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564].
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). สถิติทวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5). สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชดา คงขุนเทียน. (2563). GSB Research แนวธุรกิจธนาคารเร่งปรับตัวสู่ Digital Banking รับ New Normal ใหม่ของสังคม. ธนาคารออมสิน. <https://www.ryt9.com/s/iq03/3130185>

- รุ่งนภา เจริญเลิศศิริ และสุมาลี รามัญญ. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลธนบุรี 2 [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. Learningofpublic. <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 [วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรัสสิญา ศุภธนโชติพงศ์ และสันติธร ภูริภักดี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [เอกสารนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 : เรื่อง ศาสตร์พระราชาและการวิจัยเพื่อสร้างดุลยภาพชีวิตในยุค Disruptive Technology] (1679-1680). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. (2563). *Info Graphics การนำส่งเงินรายได้แผ่นดินของรัฐวิสาหกิจและกิจการฯ*. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ. <https://sepo.go.th/content/360>
- สุดารัตน์ ทองดี. (2563). คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 58-66.
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Inf. Manage.*, 44(3), 263–275. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.008>
- Anderson, E. W. , Fomell, C. , & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, marketshare, and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66. Assael, H. (1995).
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Consumer Behavior and Marketing Action (5th ed.): Ohio: South Western. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD). *International Journal of Hospitality Management*. 31(3), 2-3.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Alden.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Prentice-Hall.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Retailing*, 17(4), 21-22.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item Scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rovinelli, R.J. & Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. [Paper presented] at the annual meeting of the American Educational Research Association: California. April 19-23, (1976) [Online] Available: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED121845.pdf>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York: Harper and Row.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (2013). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-124.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.