

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
ใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Perceived Brand Image of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives Affecting
Intention to Use Deposit Service among Deposit Clients in Mueang Chiang Mai District

นันทิรา นามสูง* รวี รุ่งเรืองศรี** และวรัท วินิจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามทั้งแบบกระดาษคำตอบและออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าเงินฝากชาวไทยที่อาศัย หรือทำงาน หรือศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้รู้จักธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) แต่ไม่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร จำนวน 400 ราย ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากพบว่า ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร 2 แห่ง และเปิดบัญชีเงินฝากประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด เหตุผลที่เลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารที่ตนเองมีบัญชีเงินฝาก คือ มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม โดยใช้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ธนาคาร แอปพลิเคชันบ่อยที่สุด ความถี่ในการใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือน ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากด้วยตนเองและรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ โดย ธ.ก.ส. เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายและเป็นหนึ่งในสามของธนาคารของรัฐในจังหวัดเชียงใหม่ที่นึกถึงสามอันดับแรก และเมื่อกล่าวถึง ธ.ก.ส. จะนึกถึงการกู้ยืมเงินหรือสินเชื่อเพื่อทำการเกษตร ด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ทุกปัจจัยในระดับมาก และความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ ด้านคุณประโยชน์ และด้านคุณค่า ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวพบว่า ระหว่างกลุ่มลูกค้าเงินฝากที่มีช่วงอายุแตกต่างกันและระหว่างกลุ่มลูกค้าเงินฝากที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

This independent research aimed to study perceived brand image of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) affecting intention to use deposit service among deposit clients in Mueang Chiang Mai district, using both paper and online questionnaires to collect information from 400 Thai customers who lived in Mueang Chiang Mai district and knew BAAC but had no bank account. Quota sample selection was used to collect data. Descriptive statistic data such as frequency, percentage, average, standard deviation were analyzed as well as inferential statistic data such as one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results showed that the majority of respondents were single female, had the highest education level in bachelor's degrees, and worked as employees in civil service or state enterprises with an average monthly income of less than 10,000 THB. According to the behavior data of using deposit services, respondents mostly had deposit accounts of 2 banks, especially saving accounts. Customers chose the bank that provided numerous branches and ATM service points. Financial transactions were carried out by most customers on the internet. An average usage frequency of online banking service was 1-3 times per month. Most respondents decided themselves to use deposit services and stay informed about the deposit services via social media platforms. BAAC was well known to all respondents as one of top three civil banks in Chiang Mai to apply for bank loans for agriculture. An opinion on BAAC brand image perception was in high level for every aspect. The intention to use deposit services was at a moderate level. From the study, perceived brand image that influenced intention of customers in Mueang Chiang Mai district to use deposit services consisted of personality, user, benefit and value factors. Among customers with different age ranges, levels of opinion on usage intention were varied. In addition, those with different incomes had different degrees of deposit service usage intention at 0.05 significance level.

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวโน้มเศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูง ภาครัฐได้กำหนดนโยบายลดอัตราดอกเบี้ยลงในปี 2562 เพื่อสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจ ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งทยอยปรับลดดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ปัจจุบันประชาชนจึงมีแรงจูงใจต่ำที่จะนำเงินมาฝากออมไว้กับธนาคาร (บีบีซีไทย, 2562) และการปรับลดดอกเบี้ยเงินฝากประจำและเงินกู้ ในขณะที่ดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ยังคงเท่าเดิม ทำให้รายได้สุทธิของธนาคารพาณิชย์ลดลง (หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์, 2562) เนื่องจากเงินฝากเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ขับเคลื่อนหลายกิจกรรมของธนาคาร โดยเฉพาะการให้สินเชื่อ (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง ปัจจุบันมีจุดให้บริการ 1,272 สาขาทั่วประเทศ มียอดเงินรับฝาก จำนวน 1,617,760 ล้านบาท (รายงานกิจการประจำปี, 2561, 2562) คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดเงินฝากเพียงร้อยละ 9.17 ของเงินฝากทั่วประเทศ โดยลูกค้าเกษตรกรซึ่งเป็นลูกค้าส่วนใหญ่ของธนาคาร (ร้อยละ 95.23) มีสัดส่วนเงินฝากเพียงร้อยละ 19 ของเงินฝากทั้งหมด ในขณะที่ลูกค้าประเภทที่เหลือ (ลูกค้ารายบุคคล,

ราชการ, รัฐวิสาหกิจ, และนิติบุคคล) มีสัดส่วนเงินฝากถึงร้อยละ 81 (ผลการดำเนินงานด้านเงินฝาก, 2562) จึงกล่าวได้ว่าบุคคลที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าเงินฝากของ ธ.ก.ส. คือ บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่เกษตรกรตามกลุ่มเป้าหมายเดิมของธนาคาร ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงินต่าง ๆ นอกจากอัตราผลตอบแทนที่สูงแล้ว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์บางแห่ง (ทิพขุญณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์กับธนาคารในการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคที่ยังไม่มีบัญชีเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมาใช้บริการฝากเงินกับธนาคารในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000 อ้างถึงใน อีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ, 2553) ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วยคุณลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ และคุณลักษณะภายนอกอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องสามารถแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงความโดดเด่นและแตกต่างทั้งด้านกายภาพและอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้ นำไปสู่ความสัมพันธ์และความผูกพันที่ดีในอนาคต โดยองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 อ้างถึงใน มลิสสา มลิทินทางกู, 2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของตนเอง ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกันและสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษานี้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณลักษณะ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากรในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าเงินฝากชาวไทย ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัย หรือทำงาน หรือศึกษาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และเป็นผู้ที่รู้จัก ธ.ก.ส. แต่ไม่มีบัญชีเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยเทียบขนาดตัวอย่างจากตารางของ Seymour Sudman (1976 อ้างถึงใน กุณทลี รื่นรมย์, 2551) จำนวน 400 ราย และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งโควตาตามกลุ่มช่วงอายุ 4 ช่วง ได้แก่ Baby Boomer (มีอายุระหว่าง 56-74 ปี) Generation X (มีอายุระหว่าง 41-55 ปี) Generation Y (มีอายุระหว่าง 23-40 ปี) และ Generation Z (มีอายุระหว่าง 18-22 ปี) ช่วงอายุละ 100 ราย ซึ่งมีแบบสอบถามเพื่อคัดกรองผู้ที่ไม่มียุติฐานเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ก่อนนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ รวมถึงมีการตั้งคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามซ้ำ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยมี 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบกระดาษคำตอบ และแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. โดยแบ่งคำถามเป็น 2 ตอน เพื่อวัดการรู้จักและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ธ.ก.ส. จนสามารถแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนบัญชีเงินฝากธนาคารในปัจจุบัน ประเภทบัญชีที่ใช้บริการฝากเงิน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารดังกล่าว ช่องทางใดที่ใช้บริการผ่านธนาคารบ่อยที่สุดจากทุกธนาคาร ความถี่ในการใช้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก และช่องทางในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากของธนาคาร เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ข้อความ และความเหมาะสมของภาษาหรือคำที่ใช้ในรูปแบบของแบบสอบถามภาษาไทย ก่อนทำการแก้ไขปรับปรุง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) อีกทั้งได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบขั้นต้น (Pre-test) ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าทุกด้านและความตั้งใจใช้บริการเงินฝากมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน สุมาลี มั่นแย้ม, 2560) จึงกล่าวได้ว่าข้อคำถามที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสัมพันธ์ไปในแนวทางเดียวกันและมีความน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. และความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยการอภิปรายผลการศึกษาใช้ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (B) มีการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลซ้ำซ้อน (Multicollinearity)

ด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ซึ่งต้องมีค่า Pearson Correlation ไม่เกิน 0.8 (Ferguson, 1981 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 10 (Kutner, Nachtsheim, & Neter, 2005 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) และค่า Tolerance ไม่น้อยกว่า 0.4 (Allison, 1999 อ้างถึงใน รัฐชิตา เพิ่มศิริ, 2562) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อหาความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุและระดับรายได้

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝาก ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร 2 แห่ง และเปิดบัญชีเงินฝากประเภทสะสมทรัพย์มากที่สุด เหตุผลสำคัญที่ใช้บัญชีเงินฝากกับธนาคารคือ มีจุดให้บริการมาก เช่น สาขาของธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม ใช้บริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ธนาคาร แอปพลิเคชัน มีความถี่ในการใช้บริการผ่านช่องทางธนาคารเฉลี่ย 1-3 ครั้ง/เดือน ตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากด้วยตนเอง และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากของธนาคารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Pantip ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและนึกถึง ธ.ก.ส. เป็นลำดับที่ 3 ของธนาคารของรัฐในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อก้าวถึง ธ.ก.ส. ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงการกู้ยืมเงินหรือสินเชื่อเพื่อทำการเกษตร และเกษตรกร ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านคุณค่า รองลงมา คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านผู้ใช้ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ และด้านคุณลักษณะ ตามลำดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการเงินฝากอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า**	แนวโน้มความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่				
	B	S.E.	β (Std.)	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.322	0.366		0.880	0.379
ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	0.251	0.126	0.145	1.989	0.047*
ด้านคุณค่า (Value)	-0.641	0.124	-0.385	-5.147	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	0.572	0.106	0.366	5.382	0.000*
ด้านผู้ใช้ (User)	0.325	0.113	0.181	2.863	0.004*
R = 0.446, R square = 0.199, SEE = 0.772 F = 19.558, p-value = 0.000*					

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณด้วยวิธี Stepwise ซึ่งไม่แสดงผลปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า องค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ประกอบด้วย ด้านคุณประโยชน์ (ปัจจัยย่อย คือ หากฝากเงินกับ ธ.ก.ส. แล้วน่าจะรู้สึกสบายใจ มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไป เงินฝากที่ ธ.ก.ส. จะมีความปลอดภัยสูงสุด ดอกเบี้ยและเงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษี สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกร และให้บริการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป) ด้านคุณค่า (ปัจจัยย่อย คือ มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝายชะลอน้ำ และเปรียบเสมือนเพื่อนของเกษตรกรไทย) ด้านบุคลิกภาพ (ปัจจัยย่อย คือ เปรียบเสมือนผู้ใหญ่ มีอายุและสุขุมและเป็นกันเอง และมีน้ำใจ) และด้านผู้ใช้ (ปัจจัยย่อย คือ ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. เป็นคนเรียบง่าย และผู้ให้บริการ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ขอความเป็นกันเอง) โดยสามารถอธิบายแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 19.90

การวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)

ผลการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากแต่ละช่วงอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ เบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชันวาย โดยที่เจนเนอเรชันวายความตั้งใจใช้บริการมากกว่าเบบี้บูมเมอร์อยู่ 0.61 เบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชันแซด โดยที่เจนเนอเรชันแซดมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าเบบี้บูมเมอร์อยู่ 0.81 เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย โดยที่เจนเนอเรชันวายมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์อยู่ 0.34 และเจนเนอเรชันเอ็กซ์แตกต่างจากเจนเนอเรชันแซด โดยที่เจนเนอเรชันแซดมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์อยู่ 0.54 ส่วนคู่อื่นมีความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและรายได้ 20,001-40,000 บาท โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บริการมากกว่ารายได้ 20,001-40,000 บาทอยู่ 0.39 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทและรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่ารายได้ 40,000 บาทอยู่ 0.66 รายได้ 20,001-40,000 บาท และรายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยรายได้ 20,001-40,000 บาทมีความตั้งใจใช้บริการมากกว่ารายได้มากกว่า 40,000 บาทอยู่ 0.27

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับมีผลปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Ridleun (2015) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับมาก และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของมลินสา มลินทางกูร (2557) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น

ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมีลินในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยสาเหตุของผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอาจเกิดจากการใช้องค์ประกอบของความตั้งใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทิพขญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ สีสีนของ ตราสัญลักษณ์ธนาคารมีความโดดเด่น สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถจัดอยู่ในด้านคุณลักษณะ และธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารสำหรับทุกคน ทุกชนชั้น สามารถจัดอยู่ในด้านผู้ใช้เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้นสรุปได้ว่าผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ และด้านผู้ใช้ โดยสาเหตุของผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าอาจเป็นเพราะการศึกษาในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ไม่มีบัญชีเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ซึ่งหมายถึงยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการกับธ.ก.ส. แตกต่างกับงานวิจัยก่อนหน้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการกับธนาคารดังกล่าวแล้ว

ข้อเสนอแนะ

ธ.ก.ส. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกเนื่องจากมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจใช้บริการเงินฝากมากที่สุด ควรนำเสนอตราสินค้าที่บ่งบอกว่าเป็นกันเอง มีน้ำใจ เปรียบเสมือนผู้ใหญ่ มีอายุ และสุขุม ปัจจัยด้านผู้ใช้ ควรนำเสนอตราสินค้าที่บ่งบอกถึงประเภทของผู้ใช้บริการว่าเป็นผู้ที่ชอบความเป็นกันเอง เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ทันสมัย และเป็นคนเรียบง่าย ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ ควรมุ่งเน้นในส่วนของการมีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนทั่วไป ดอกเบี้ยและเงินรางวัลได้รับการยกเว้นภาษี เงินฝากที่ ธ.ก.ส. จะมีความปลอดภัยสูงสุด หากฝากเงินกับ ธ.ก.ส. แล้วน่าจะรู้สึกสบายใจ และปัจจัยด้านคุณค่า ควรมุ่งเน้นการมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝายชะลอน้ำ อีกทั้งควรปรับการสื่อสารการตลาดหรือผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากของธนาคาร โดยไม่เน้นการให้บริการทางการเงินกับเกษตรกรจนเกินไป เนื่องจากจะยิ่งทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าลดน้อยลง ดังนั้นจึงควรสื่อสารการตลาดไปในทิศทางอื่น เช่น การให้เจ้าของธุรกิจคนรุ่นใหม่ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง สื่อสารถึงประโยชน์ของการมีบัญชีเงินฝากกับ ธ.ก.ส.

บรรณานุกรม

กุนทลี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *แบงก์ระดมเงินฝากรับสิ้นเชือโต10%*. สืบค้นจาก

https://www.thansettakij.com/content/money_market/388334

ทิพขญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2561). *รายงานกิจการประจำปี*. กรุงเทพฯ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.

- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2562). *ผลการดำเนินงานด้านเงินฝาก*. กรุงเทพฯ: ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. (2553). *การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- บีบีซีไทย. (2562). *เศรษฐกิจไทยจะซบเซาไปอีกแค่ไหน หลังแบงก์ชาติลดดอกเบี้ยครั้งที่ 2 ในรอบ 3 เดือน*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2562. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/50323812>
- มลิสา มลิินทางกูร. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรมเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- หลักทรัพย์ไทยพาณิชย์. (2562). *ธนาคารแห่งประเทศไทยลดดอกเบี้ยนโยบาย ใครได้ ใครเสีย และส่งผลต่อเศรษฐกิจอย่างไร*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/bot-interest-rate/>
- รัชชิตา เพิ่มศิริ. (2562). *แนวโน้มความภักดีของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเว็บไซต์ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- สุมาลี มั่นแยม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ออปพลิเคชันผู้ช่วยส่วนตัวกรณีศึกษา: แอปพลิเคชันลิริและกูเกิลแอสซิสแทนซ์*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Ridleum, K. (2015). *Factors Affecting Customers' Intention to use Internet Banking in Bangkok, Thailand*. (Master's thesis, Prince of Songkla University).
- Robinson, T. M. (2562). *The Generations*. Retrieved from <https://www.careerplanner.com/Career-Articles/Generations.cfm>