



การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ณัชชา กริมใจ , พงษ์เทพ ศรีโสภากิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
อีเมล: isbkthon56@gmail.com

Received: April 24, 2019 Revised: June 24, 2019

Accepted: July 03, 2019

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับมาก ด้านความรับผิดชอบสังคม,ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านบุคลากร,ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค(3) ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ปัจจัย, ความเชื่อมั่น, ผู้บริโภค



The study of the factors which influence the consumers' confidence with the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

Natcha Krimjai, Phongthep Srisopajit
Faculty of Business Bangkokthonburi University
Email: isbkkthon56@gmail.com

ABSTRACT

The study of factors affecting consumer confidence towards the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives The objectives are: 1. Study the opinions of the people. 2. Study the factors that affect the confidence of the people towards the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. This research is a quantitative research. Using questionnaires to collect data from a sample of 400 sets, by presenting the results of the data analysis, divided into 3 episodes. The results of the study showed that (1) factors affecting consumer confidence towards the bank Agriculture and agricultural cooperatives at a high-level Social responsibility, organization with the highest average Personnel, product / service with a high average in terms of consumer confidence towards the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives In overall, the average value was at a high level. (2) Factors related to gender, age, education level, occupation, different status had an effect on consumer confidence towards the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives. Which has a statistically significant difference at the level of .05, while different income factors do not affect consumer confidence (3) the relationship between Corporate image of services and products for corporate social responsibility personnel Is related to consumer confidence towards the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives With statistical significance at the level of .01

Keywords: factors, confidence, consumers



บทนำ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ความคิดที่จะจัดตั้งธนาคารของชาวไร่ชาวนา หรือธนาคารเกษตรกร ได้เริ่มขึ้นเมื่อปลายสมัยรัชกาลที่ 5 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อปลดปล่อยหนี้สินของชาวนา ทั้งนี้ก็เพราะว่า เกษตรกรในระยะนั้น มีฐานะยากจนมาก ไม่มีเงินทุนเพียงพอ สำหรับใช้สอยระหว่างฤดูเพาะปลูก จึงต้องกู้ยืมเงินจากเอกชน ซึ่งต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราที่สูงมาก บางครั้งต้องขายผลิตผลให้แก่ผู้ให้กู้เงิน โดยผู้ให้กู้เงินเป็นผู้กำหนดราคาซื้อตามใจชอบ เกษตรกรจึงตกอยู่ในฐานะที่เสียเปรียบเป็นอย่างมาก และมีหนี้สินพอกพูนตลอดเวลาวัดฤประสงค์อีกประการหนึ่งในการจัดตั้งธนาคารเกษตรกรขึ้นในสมัยนั้น ก็เพื่อที่จะประคองฐานะของชาวนา ไม่ให้ทรุดโทรมลง เมื่อประสบภัยธรรมชาติ ทั้งนี้ก็เพราะว่าเกษตรกรมักจะประสบ ภัยทางธรรมชาติติดต่อกันจนยากที่จะฟื้นตัว ดังเช่นใน พ.ศ. 2460 เกิดน้ำท่วมใหญ่ทั่วประเทศ แต่ใน พ.ศ. 2462 เกษตรกรกลับต้องผจญกับ ภาวะฝนแล้ง เป็นต้น แต่ในที่สุด ธนาคารเกษตรกรในระยะนั้นก็ ไม่อาจตั้งขึ้นได้ เนื่องจากมีปัญหาขัดข้องเกี่ยวกับหลักประกันเงินกู้ และปัญหาในการควบคุม มิให้ราษฎรละทิ้งนา และหลบหนีหนี้สิน ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุม และระมัดระวังมิให้เกิดความเสียหายได้ ความคิดที่จะจัดตั้งธนาคารเกษตรกร โดยมุ่งหมายให้ชาวนาได้กู้ยืมเงินในครั้งนั้น จึงต้องเลิกล้มไปต่อมาได้มีการจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้นเป็นครั้งแรก ในประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 คือ สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ จังหวัดพิษณุโลก มีการให้กู้เงินแก่สมาชิกโดยทั่วไปเกษตรกรซึ่งเป็นสมาชิก ก็ได้อาศัยเงินทุนจากสหกรณ์ เพื่อนำไปใช้ลงทุนประกอบอาชีพทางการเกษตรของตน แต่ก็เป็นที่พึงได้ไม่มากนัก เพราะตัวสหกรณ์เองก็มีปัญหาในด้านการเงิน ต้องขอกู้จากที่อื่นๆ มาดำเนินงานเช่นกัน โดยในระยะเริ่มแรก ขอกู้เงินจากธนาคารสยามกัมมาจล จำกัด ต่อมาใน พ.ศ. 2476 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมาก รัฐบาลต้องขออนุมัติเงินงบประมาณแผ่นดินประจำปี ให้เป็นทุนของสหกรณ์ด้วย และใน พ.ศ. 2483 รัฐบาลต้องใช้วิธีอนุมัติให้ธนาคารชาติไทย จัดการจำหน่ายพันธบัตรเงินกู้ เพื่อหาทุนให้กับสหกรณ์ในที่สุดจึงได้มีการจัดตั้งธนาคารเพื่อการสหกรณ์ขึ้น ตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการสหกรณ์ พ.ศ. 2486 โดยเริ่มดำเนินงาน ใน พ.ศ. 2490 เป็นต้นมา โดยการสร้างความเชื่อมั่นไม่ว่าจะเป็นของหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนนั้นเป็นส่วนสำคัญต่อการประสบผลสำเร็จของธุรกิจโดยเฉพาะการให้บริการเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร ซึ่งความเชื่อมั่นนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปได้ในโลก เพราะทุกองค์ประกอบคือกลไกสำคัญที่จะขับเคลื่อนให้ธุรกิจก้าวหน้าได้ การเพิ่มแรงจูงใจในกรณีนี้สามารถมุ่งเน้นได้ทั้งตัวผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมและพนักงาน เมื่อพนักงานมีความสุข แรงจูงใจในการทำงานให้เป็นไปตามเป้าก็จะสำเร็จได้โดยง่าย และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน อาจจะเพิ่มสวัสดิการเล็กๆน้อยๆ องค์กรก็จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีขึ้นในทุกๆด้าน การให้อำนาจการตัดสินใจของผู้ใต้บังคับบัญชา การให้อำนาจการตัดสินใจของผู้ที่อยู่ใต้บังคับบัญชา นอกจากจะแบ่งภาระของหัวหน้างานแล้ว ยังสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวของผู้ใต้บังคับบัญชาว่าตนเองก็มีความสามารถเช่นกัน การเพิ่มทักษะในสายงาน งานบางประเภทอาจจะทำซ้ำๆเป็นตาราง การเพิ่มบทบาทและหน้าที่เพิ่มให้กับพนักงานนั้น นอกจากจะได้ฝึกฝนตัวเองแล้ว ยังสามารถพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานไปในตัวได้ด้วย การสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร สิ่งที่สำคัญ



ที่สุดในการสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นนั้น คือความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร แม้นหากว่าผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับ สภาพแวดล้อมดีไม่มีที่ติ การเห็นความสำคัญของคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นที่ตำแหน่งใด แม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานฝ่ายผลิต หรือผู้บริหาร ล้วนแล้วแต่สำคัญด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เนื่องจากต้องการพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการแก่เกษตรกร และผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดคุณภาพทัดเทียมกับสถาบันการเงินทั่วไปทั้งของภาครัฐและเอกชน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภค

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 : 10-11) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็น ลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา สอดคล้องกับ พาราสุรามาน เบอร์รี่ และเซียแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึงความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่าจะมีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 : 10-11) ได้กล่าวอีกว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่ง นิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอ เกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มี ต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้น เมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีการความรู้ และประเด็นต่างๆจะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์



ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและ สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยัง กล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธะ สัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

พาราสุรามาน เบอรัรี และเซียแฮมม์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) อ้างถึงในมะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 : 10-11) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความ น่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจ ถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ มัวร์แมน, เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าผู้บริโภคมองมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์การธุรกิจในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือและมี ความซื่อสัตย์จริงใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุม 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับเชื่อมั่นของประชาชนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Taro Yamane (1979) ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$



3. ด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ และภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านองค์กร ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุม 2 ด้านคือ ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (= 4.20) และเมื่อจำแนกรายด้านคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เอาใจใส่ลูกค้าที่มีติดต่อสอบถาม/ใช้บริการ (= 4.41) รองลงมาคือ เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย (= 4.24) เป็นองค์กรที่มีการให้บริการที่มีคุณภาพสูง (= 4.23) ให้บริการด้วยความถูกต้อง (= 4.22) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว (= 4.20) และ เป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง (= 4.16) ตามลำดับ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดด้านเดียว คือ ธ.ก.ส. ดำเนินกิจกรรมด้วยความโปร่งใสไม่เอาเปรียบเกษตรกร (= 4.24) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การบริหารจัดการองค์กรสอดคล้องกับการให้บริการของ ธ.ก.ส. (= 4.19) รองลงมาคือ ธ.ก.ส. เป็นองค์กรที่ดี เช่น การแบ่งปันกำไรจากการดำเนินงานคืนสู่สังคม (= 4.18) การให้บริการมีความเชื่อถือได้ โดยที่ไม่ต้องตรวจซ้ำ (= 4.14) ไว้วางใจในคุณภาพการให้บริการของ ธ.ก.ส. (= 4.12) และ ธ.ก.ส. มอบสิ่งดี ๆ ให้กับผู้ใช้บริการมาโดยตลอด (= 4.11) ตามลำดับ

ด้านผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีค่าSig. เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า



เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษากับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.08 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน จึงไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation เท่ากับ 0.93 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 ภาพลักษณ์ด้านองค์กรกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation เท่ากับ 0.90 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูงมาก ใน



ทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 9 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation เท่ากับ 0.88 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 10 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่า Sig (2 – tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson correlation เท่ากับ 0.82 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10

อภิปรายผล

ผู้วิจัยจะขออภิปรายผลการวิจัยการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีดังนี้ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านองค์กร ในขณะที่ ด้านบุคลากร และ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีภาพลักษณ์ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ในมุมมองของผู้บริโภคต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นองค์กรที่มีความแข็งแกร่งทั้งในแง่ของการดำเนินธุรกิจให้บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน และการอำนวยความสะดวกให้แก่บริการประชาชนผ่านกระบวนการต่างๆ จะเห็นได้จากภาพลักษณ์ในใจของผู้ใช้บริการ ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งการที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler (อ้างถึงในจริญพร หาญพยัคฆ์ 2554: 18) ปรมาจารย์ด้านการตลาดได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ คอสเลอร์ (Kotler อ้างถึงในรวีช เมฆสุนทรากุล, 2554 : 9) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใด



สิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหือโดยหือหนึ่งหือตรา (Brand) ไตตราหนึ่ง หือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ไตเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหือจุดขาย แม้อินค้าหลายหือจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกรกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือโดยหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากธนาคารอื่น ๆ แม้ว่าผลวิจัยของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับสูง อีกทั้งการมีภาพลักษณ์ที่ดียังส่งผลต่อถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารนั้น ๆ อีกด้วย ดังผลการศึกษาของ ญัธร์ธันน์ มณฑิรธันน์. (2558 : บทคัดย่อ) เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพ การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรี อยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าและในด้านความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าในภาพรวมมีค่าอยู่ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก โดย 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ การเอาใจใส่ลูกค้าที่มีติดต่อสอบถาม/ใช้บริการ, เป็นองค์กรที่มีความทันสมัย, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรดำเนินกิจกรรมด้วยความโปร่งใสไม่เอาเปรียบสังคม สะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีคุณภาพการให้บริการที่สูงสอดคล้องกับ แนวความคิดของการดำเนินธุรกิจบริการ จิรวัดณ์ เขียวสอาด. (2554 : 16) ที่ได้กล่าวว่า การบริการ คือการทำให้คนอื่นพอใจ การบริการ คือ การทำให้คนอื่นชอบ การบริการคือ การทำให้คนอื่นได้รับในสิ่งที่ต้องการ การบริการคือการทำให้ผู้ใช้บริการประทับใจดังนั้นผู้ที่จะให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตน เพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข และผลจากการศึกษาในครั้งนี้ก็สะท้อนได้เป็นอย่างดีว่าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นองค์กรที่มีคุณภาพการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่ดีของสังคมผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอทำให้ผู้บริโภคหือลูกค้าเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในระดับสูงต่อการดำเนินการซึ่ง สอดคล้องกับลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 : 10-11) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคหือผู้ให้บริการมีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตากรุณา สอดคล้องกับ พาราสุรามาน เบอรรี่ และเซียมแฮมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 : 10-11) ที่ได้อธิบายถึงความเชื่อมั่นว่าการที่ลูกค้าจะเกิดความเชื่อความเชื่อมั่นต่อกิจการ หือองค์กรใด ๆ ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์



ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด จากผลการศึกษาในครั้งนี้จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในใจของผู้บริโภคอยู่ในตำแหน่งที่สูง อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความไว้วางใจ เชื่อใจ ในคุณภาพการให้บริการของพนักงานในระดับที่สูงเช่นกันข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในครั้งนี้พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ไม่แตกต่างกัน เพราะฉะนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการผ่านมาตรฐานการให้บริการที่ตัวอย่างสม่ำเสมอ เพราะจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในการ บริโภคในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยเกือบน้อยที่สุดในหัวข้อที่ศึกษาแสดงให้เห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ และการให้ความรู้แก่เกษตรกร ยังมีความถี่ที่น้อยไป ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จะต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะผลจากการศึกษาในครั้งนี้ได้รับคำตอบแล้วว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความเชื่อมั่นไม่ต่างกัน ดังนั้นข้อความหรือวิธีการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม เพราะหากลูกค้ายังมีความเชื่อมั่นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ก็จะมีส่งผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994 อ้างถึงใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558 : 11) ได้อธิบายไว้ว่า ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง สำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อปกป้องปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์การ ความวางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity) และนอกจากปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคแล้ว การศึกษาของเกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2555) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ : กรณีศึกษา การประปาส่วนภูมิภาค ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ยังสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านวัตถุประสงค์ที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเข้าใจ และด้านความรับผิดชอบ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความแน่นอน มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของการให้บริการ พบว่า ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทุกปัจจัยจึงล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบสังคม ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในมุมมองของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุด



ภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านสะท้อนให้เห็นว่า การแบ่งปันรายได้จากการดำเนินกิจการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นที่รับรู้ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อองค์กรในระดับมากที่สุดแบบนี้ไปตลอด

1.2 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านองค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันรองจากภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จึงสะท้อนให้เห็นว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคในฐานะองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งยังสะท้อนไปถึงทุกภาพรวมขององค์กร ดังที่พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงในจริญพร หาญพยัคฆ์, 2554: 18) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)ไว้ว่า เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กรไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลายที่มาของบุคลากรพนักงาน การบริหารจัดการ เป้าหมายองค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา ดังนั้นการรักษาตำแหน่งในใจของผู้บริโภค นั่นก็คือการรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อองค์กรในระดับมากที่สุดไปตลอด จะทำให้องค์กรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรในใจของผู้บริโภคไปตลอด

1.3 จากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และ ผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งหากสามารถเปลี่ยนตำแหน่งในใจของผู้บริโภคให้ก้าวสู่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดก็จะมีส่งผลดีต่อองค์กรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดังนั้นองค์กรจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ จากที่ดีอยู่แล้วให้ดีขึ้นไปอีก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมไปถึงการพัฒนาคุณภาพของบุคลากรในการให้บริการผู้บริโภคในรูปแบบมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา และอาจจะนำสูตรสำเร็จในการบริการ ดังที่ จิรวัดน์ เขียวสอาด. (2554 : 16) เช่น 1) รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอนาน 2) รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย 3) รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และสามารถตัดสินใจได้ 4) เรียบร้อย เพื่อมาตรฐาน และคุณภาพของงานบริการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีกับองค์กรมากยิ่งขึ้น

1.4 จากการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในการให้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยด้านธุรกรรมต่างๆ ให้กับผู้บริโภค เพราะจากการศึกษาพบว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูง, ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่มีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยกว่าข้อคำถามอื่นๆในด้านความเชื่อมั่น ส่วนด้านความไว้วางใจพบว่ามีความไว้วางใจด้านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรดำเนินกิจกรรมด้วยความโปร่งใสไม่เอาเปรียบสังคมเท่าที่นั่นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด เพราะฉะนั้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทุกด้าน จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติจากมากสู่ความเชื่อมั่น



ในระดับมากที่สุดได้ ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจะต้องคำนึง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องแม้ว่าจะเป็นองค์กรผู้ให้บริการให้บริการธุรกรรมทางการเงินภาครัฐโดยเน้นให้บริการแก่เกษตรกรก็ตาม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เพื่อหาจุดบกพร่อง หรือจุดที่ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ รวมไปถึงกระบวนการให้บริการต่างๆ ว่ามีกระบวนการไหนบ้างที่ผู้ใช้บริการรู้สึกว่ายากให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาสู่กลยุทธ์การดำเนินงานกิจการที่มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลสูง

บรรณานุกรม

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย. คณะบริหารธุรกิจ, ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). *The dyadic trust scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships*. Journal of Marriage and the Family.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing, 58, 20-38.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1994). "Reassessment of Expectation of Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. Journal of Marketing 58 (January), pp. 111-124.