

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีผล
ต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก
**Perceived Brand Image of Bank for Agriculture and Agricultural
Cooperatives Affecting to Use Deposit Service Among
Generation Y in Muang Tak district, Tak Province.**

วาริณี ทองดี¹ สมพล พุ่งหว่า²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ศึกษาการใช้บริการด้านเงินฝาก เปรียบเทียบการใช้บริการด้านเงินฝาก และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่ไม่เคยใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธ.ก.ส. จำนวน 392 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก อยู่ในระดับที่มากที่สุด ผลการใช้บริการธนาคารของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก เปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านอื่น ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตั้งใจซื้อ/บริการ, คน Gen Y

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to study the banking service behavior of Gen Y people in Mueang Tak District, Tak Province, classified by demographic factors. Study of brand image perception of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) Study the use of deposit services Compare the use of deposit services and study the perception of the brand image of BAAC. That affects the use of deposit services among Gen Y people in Mueang Tak District, Tak Province. The population used in the study includes Gen Y people in Mueang Tak District, Tak Province, who have never used deposit services with the BAAC. There were 392 people using online questionnaires to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way analysis of variance and multiple regression analysis.

The results of the study found that the perception of brand image among Gen Y people in Mueang Tak District, Tak Province is at the highest level. The results of the use of banking services among Gen Y people in Mueang Tak District, Tak Province, compared with personal factors, found that different information has different effects on the use of deposit services. Statistically significant at the 0.05 level. As for the perception of the brand image of BAAC in terms of value, it has an effect on the use of deposit services among Gen Y people in Mueang Tak District, Tak Province, with statistical significance at the level of 0.05. Level 0.05 for perception of brand image in other areas There was no statistically significant effect.

Keywords: Brand Image, Purchase / Service Intention, Generation Y

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสถิติเงินฝากตั้งแต่ปี 2562 - ส.ค. 2566 พบว่า แม้จำนวนผู้ฝากที่มีเงินฝากไม่เกิน 50,000 บาท จะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในเดือน ส.ค. 2566 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.45% แต่จำนวนเงินฝากกลับเริ่มมีการหดตัวตั้งแต่วันที่ 2565 ติดลบ 0.63% และในเดือน ส.ค. 2566 ติดลบ 3.61% ในขณะที่ผู้ที่มีเงินฝากมากกว่า 50,000 บาท แต่ไม่เกิน 1 ล้านบาท มีการปรับตัวลงทั้งจำนวนเงินฝากและจำนวนผู้ฝากตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อผู้ฝากที่มีเงินฝากไม่มากนัก (ทรงพล ชีวะปัญญาโรจน์ ผู้อำนวยการสถาบันคุ้มครองเงินฝาก (สคฝ.))

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจฝากเงินกับสถาบันการเงินต่างๆ นอกจากอัตราผลตอบแทนที่สูงแล้ว ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภคและปัจจัยด้านส่วนประสม

การตลาด บริการยังมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์บางแห่ง (ทิพชญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ, 2556) ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้า (BrandImage) จึงมีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากต่อการวางแผนการตลาด

คนรุ่นใหม่หรือกลุ่มคนในยุค Gen Y เป็นประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1981-1996 หรือรุ่นมิลเลนเนียลส์ กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลกับคน Gen Y มากจะเชื่อเพื่อนมากกว่าแบรนด์ที่ติดตลาดอยู่แล้ว ไม่เน้นสะสมเงินทอง เน้นเก็บเกี่ยวเรื่องราวของชีวิต คน Gen Y ชอบตั้งคำถามต่าง ๆ นานา จึงทำให้ความคิดมีแนวโน้มที่จะขัดแย้งกับคนรุ่นก่อน การทำงานของคน Gen Y มีการแข่งขันกันสูงมากจึงมีแนวโน้มที่จะขีดเส้นแบ่งระหว่างชีวิตส่วนตัวกับชีวิตทำงานอย่างชัดเจน (เอกสารประกอบการบรรยาย BUS 7503 ประเด็นพิเศษทางการตลาด ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2566,มหาวิทยาลัยรามคำแหง)

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก เพื่อที่ธนาคารจะได้ใช้ประโยชน์จากงานที่ผู้ศึกษาคนควา นำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของ ธ.ก.ส. เพื่อดึงดูดให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่มีเงินฝากกับ ธ.ก.ส.มาใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธ.ก.ส.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

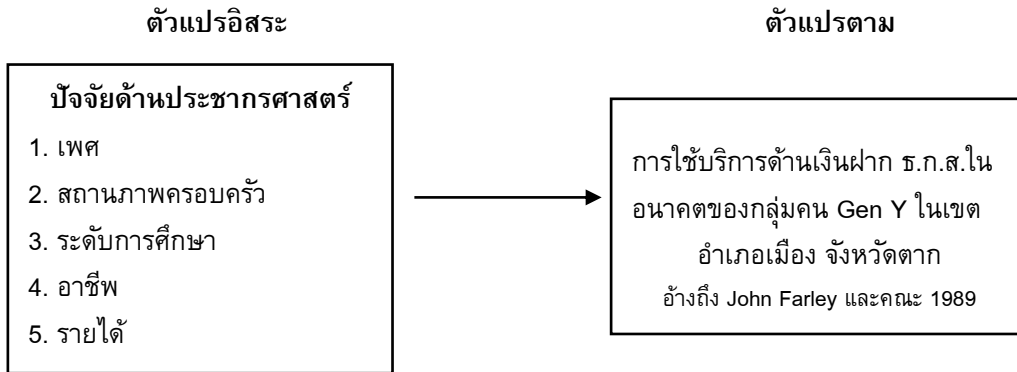
1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก
2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก
3. ศึกษาการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดตาก
4. เปรียบเทียบการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
5. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

สมมติฐานของการวิจัย

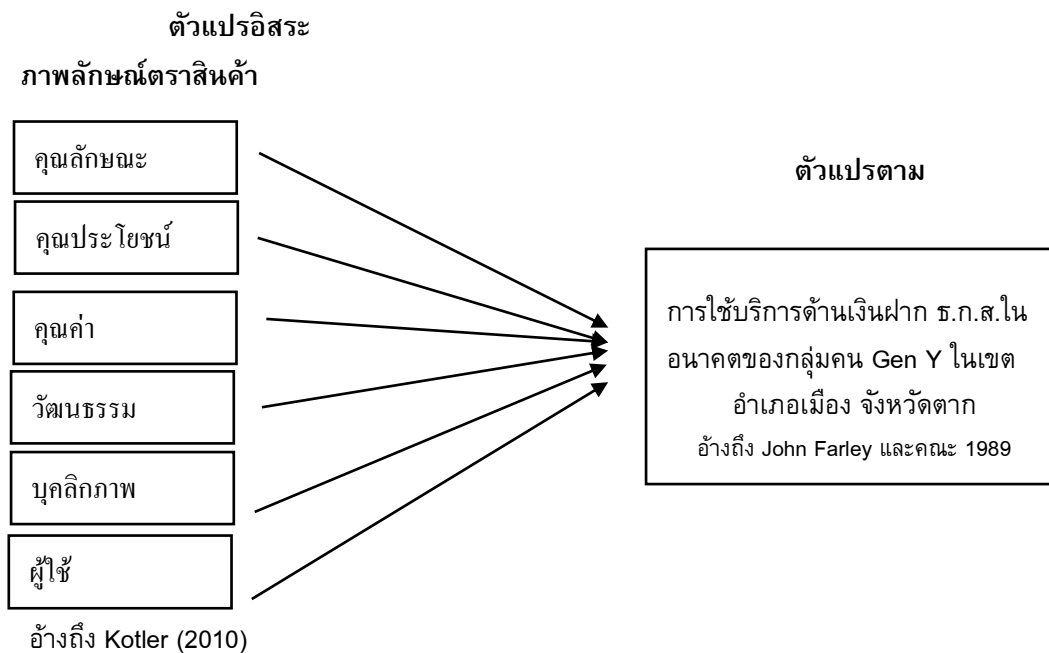
1. กลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ประกอบไปด้วยคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิก และผู้ใช้ มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก ของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

(กรอบแนวคิดที่ 1)



(กรอบแนวคิดที่ 2)



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความคำว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานรวมกันของสิ่งดังกล่าว เพื่อตั้งใจที่จะแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะและยากต่อการเลียนแบบจากคู่แข่ง จึงจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น

ชฎาพร บางกรวย (2550) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพลักษณ์ของบุคคล องค์กร สถาบันหรือวัตถุที่ปรากฏในความรู้สึกหรือสายตาของผู้ที่พบเห็นซึ่งอาจเป็นได้ทั้ง

ภาพลักษณ์ในด้านบวก ได้แก่ คุณงามความดีในด้านต่าง ๆ หรืออาจเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ หรือข้อเสียของบุคคล องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ปรากฏนี้มักจะประทับอยู่ในความรู้สึกของผู้พบเห็น และสามารถจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ได้หมายถึงประเภทรวมถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงตลาดด้วย

Lina Bivainienė (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าเป็นสิ่งซึ่งมีคุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยเนื้อหาแล้วภาพลักษณ์ ตราสินค้านั้นก็คือ การรวมทัศนคติ และคุณค่าทั้งของผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคเองซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่เป็นภาพที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นหรือโดยหนึ่ง ผู้บริโภคสามารถจำลักษณะ จำชื่อตราสินค้า และสามารถพูดถึงสินค้าได้เมื่อมีการกล่าวถึง ซึ่งภาพลักษณ์มีทั้งด้านบวก ภาพลักษณ์ในด้านลบ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler, 2010 อ้างถึงใน มนัสมนต์ กล้าแดง (2561) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือโดยหนึ่ง มักอาศัยวิธีการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความสลับซับซ้อนสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน คือ

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น เมอร์เซเดส (Mercedes) ลูกค้าย่อมนึกถึงรถยนต์ราคาสูง มีการประกอบเป็นอย่างดี มีความทนทาน เสริมบาร์มีผู้ขับขี่

2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติของสินค้าต้องถ่ายทอดออกมาเป็นคุณประโยชน์ มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน เช่น ความทนทาน หรือคุณลักษณะเช่น ราคาสูง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ทั้งนี้คุณประโยชน์เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกถึงบางสิ่งบางอย่าง แสดงออกถึงค่านิยมของผู้ผลิต เช่น เมอร์เซเดส (Mercedes) จะบ่งบอกถึงสมรรถะการทำงาน ความปลอดภัย และแสดงฐานะทางสังคม

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจแสดงถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เมื่อนึกถึงสินค้านั้นประเภทนี้ต้องนึกถึงผู้ผลิต เช่น เครื่องจักร เครื่องยนต์ที่ผลิตในประเทศเยอรมันนี้ จะมีระบบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง เพราะเชื่อว่าคนเยอรมันนี้เก่งในเรื่องเครื่องจักร เครื่องยนต์

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน หากใช้สินค้านั้นๆ แล้วสามารถสื่อได้ว่าผู้ใช้มีลักษณะเช่นไร เช่น ปราดเปรียว คล่องแคล่ว

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ตราสินค้าจะสะท้อนถึงประเภทผู้ใช้สินค้านั้นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ/บริการ

ชามัน สมบัติเจริญ (2564) ได้สรุปความต้องการของผู้บริโภคที่อยากจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นในช่วงเวลานั้น เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าและการเลือกซื้อ ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป อันเกิดมาจากปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติและอิทธิพลต่างๆที่จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรม

ทวีพร พานานิรามัย (2557) ความตั้งใจซื้อ คือการที่ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเมื่อผู้บริโภคได้ทำการเลือกซื้อสินค้า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายของการซื้อจะขึ้นอยู่กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Athapaththu & Kulathunga, 2018) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อเป็นการบ่งบอกของผู้บริโภค ที่มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้า เป็นการประเมินถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการเพื่อที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

John Farley และคณะ (1989) ได้ทำการพัฒนา ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ หรือมีชื่อย่อว่า CDM (Consumer Decision Model) ไว้ว่า ในการ ตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้ได้ 2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง คือ ผู้รับบริการได้รับบริการหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง และเกิดความพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการตนหรือไม่

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม คือ ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นหรือการสื่อสารต่างๆ ทำให้ตนเกิดความพอใจกับบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นมากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการตนหรือไม่ เป็นแหล่งข้อมูลแรกทีกระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียงการออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

3. เจตคติหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อการบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกที่เป็นไปในทางบวกหรือทางลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการนึกถึงสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4. ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ โดยความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ อิทธิพลของความเชื่อมั่น ในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ต่อไป

5. ความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เป็นต้น

6. การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า การตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ คือการที่ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อสินค้าและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการตัดสินใจซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการซื้อสินค้าและบริการ โดยในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับ องค์ประกอบ 6 ข้อคือ ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริง เครื่องหมายการค้า เจตคติหรือความรู้สึก ความเชื่อมั่น ความมุ่งมั่นและการซื้อสินค้าและบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก

ทวิพันธ์ อนุพันธ์พงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ที่พบว่าลูกค้าของ ธ.ก.ส. ในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐพรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าที่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ มีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแสดงความเจตนาที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตอันใกล้

นันทิรา นามสูง (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝาก ของกลุ่มลูกค้าเงินฝาก ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้ คุณสมบัติและด้านคุณค่า ตามลำดับ โดยระหว่างกลุ่มลูกค้าเงินฝากที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. แตกต่างและระหว่างกลุ่มลูกค้าเงินฝากที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของ ธ.ก.ส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการติดต่อโดยตรงกับผู้ให้ข้อมูล และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคน Gen Y ที่มีถิ่นที่อยู่และคนต่างถิ่นที่มาอาศัยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่ไม่เคยใช้บริการด้านเงินฝากกับ ธ.ก.ส. ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน ใช้สูตรในการคำนวณของ Cochran โดยคำนวณได้ 385 ตัวอย่าง เพิ่มสำรองกรณีเก็บ

แบบสอบถามไม่ครบและแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ จำนวน 15 ชุด รวมเป็น 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสุ่มเป็นช่วงๆ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบ Google Form โดยผู้วิจัยทำการส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าจะเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 การวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ตามองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน จำนวน 38 ข้อ

ส่วนที่ 4 การวัดความคิดเห็นการใช้บริการ ธ.ก.ส.ในอนาคต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดตาม ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถาม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เมื่อผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด

2) ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการส่งลิงค์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทั้งทางตรง หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลสะดวก รวดเร็ว

3) ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องของแบบสอบถาม โดยคัดกรองแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่ใช่เป้าหมายของการวิจัย และข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนออก โดยแบบสอบถามในขั้นนี้เหลือข้อมูลที่นำมาใช้วิเคราะห์ได้ จำนวน 392 ชุด จากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย พิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective

Congruence หรือ IOC) โดยเกณฑ์การตัดสินค่า IOC หากมีค่า .050 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นตรง วัตถุประสงค์หรือเนื้อหาสามารถนำไปใช้ได้ แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) โดยแต่ละข้อคำถามต้องมีค่า Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ .968

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

1. ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรของกลุ่ม Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2
3. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) เพื่อเปรียบเทียบการ ใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ตาม วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 1 และกรณีที่ตัวแปรใดมีการใช้บริการด้านการเงินแตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe's method)
4. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับศึกษาการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก ของกลุ่มคน Gen Y ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 และทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 392 คน ส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 89.03 มีอายุระหว่าง 27 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.92 มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 79.85 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.00 ประกอบอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 64.29 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 –20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 56.63

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนบัญชีเงินฝาก 2 ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 75.51 เปิด บัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 69.88 ใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ธนาคารแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 88.78 มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อย ละ 60.46 ส่วนใหญ่ตัดสินใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 78.57 และ ส่วนใหญ่มีรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการเงินฝากของธนาคารผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook IG คิด เป็นร้อยละ 76.28

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ธ.ก.ส. ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส.

n = 392

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคุณลักษณะ	4.72	0.38	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านคุณประโยชน์	4.77	0.34	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านคุณค่า	4.81	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ด้านวัฒนธรรม	4.80	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ด้านบุคลิกภาพ	4.81	0.31	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ด้านผู้ใช้	4.77	0.33	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.78	0.30	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ในภาพรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.81$) รองลงมาคือด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.80$) ด้านคุณประโยชน์และด้านผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.77$) และด้านคุณลักษณะ ($\bar{X} = 4.72$) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความตั้งใจใช้บริการเงินฝาก ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้บริการ ธ.ก.ส. ในอนาคต

n = 392

การให้บริการ ธ.ก.ส. ในอนาคต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะใช้บริการ ธ.ก.ส. อย่างแน่นอนในอนาคตอันใกล้	4.86	0.41	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการ ธ.ก.ส. ในอนาคตในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$)

การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การใช้บริการ ธ.ก.ส. ในอนาคต

ปัจจัยส่วนบุคคล	ประสิทธิภาพในการทำงาน		
	F	Sig.	แปลความหมาย
เพศ	5.768	-0.22*	ยอมรับสมมติฐาน
สถานภาพครอบครัว	10.17	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	15.926	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	11.389	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	9.612	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของ ธ.ก.ส. ในอนาคตของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก (N = 392)

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.357	0.287		4.726*	0.000
ด้านคุณลักษณะ (X_1)	- 0.063	0.089	- 0.058	- 0.713	0.476
ด้านคุณประโยชน์ (X_2)	0.177	0.113	0.146	1.567	0.118
ด้านคุณค่า (X_3)	0.312	0.129	0.249	2.418*	0.016
ด้านวัฒนธรรม (X_4)	0.108	0.103	0.082	1.042	0.298
ด้านบุคลิกภาพ (X_5)	0.147	0.137	0.112	1.071	0.285
ด้านผู้ใช้ (X_6)	0.049	0.117	0.040	0.422	0.674

R = 0.538, R Square = 0.289, Adjusted R Square = 0.278, SEE = 0.347, F = 26.115,

p-value = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ได้แก่ตัวแปรด้านคุณค่า ($\beta = 0.249$) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.538 (R = 0.538) และสามารถ

พยากรณ์แนวโน้มการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ใต้ร้อยละ 28.90 (R Square = 0.289) และมีค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.347

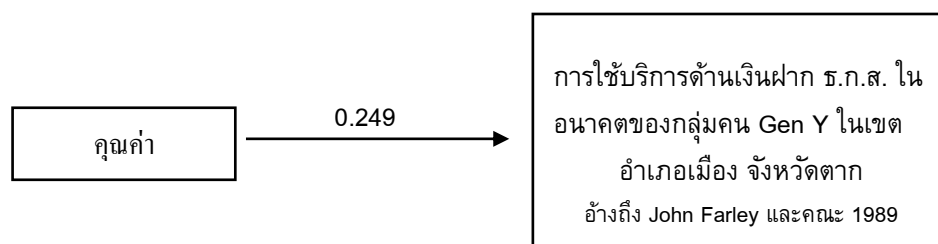
เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (B) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ด้านคุณค่า (Value) มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} = 0.016$) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ด้านอื่น ๆ คือ ด้านคุณลักษณะ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 1.357 + 0.312X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.249X_3$$



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก

	สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการด้านเงินฝากที่แตกต่างกัน	✓	
1.1	เพศ	✓	
1.2	สถานภาพครอบครัว	✓	
1.3	ระดับการศึกษา	✓	
1.4	อาชีพ	✓	
1.5	รายได้	✓	

	สมมติฐาน	ผลการตรวจสอบสมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
2	ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝาก	✓	
2.1	ด้านคุณลักษณะ (Attributes)		✓
2.2	ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)		✓
2.3	ด้านคุณค่า (Value)	✓	
2.4	ด้านวัฒนธรรม (Culture)		✓
2.5	ด้านบุคลิกภาพ (Personality)		✓
2.6	ด้านผู้ใช้ (User)		✓

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกลางใจ แสงวิจิตร (2023) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพียงหนึ่งปัจจัย ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการฝากเงินบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ในธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับที่มากที่สุด ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีนนท์ อนุพันธ์พงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ที่พบว่าลูกค้าของ ธ.ก.ส. ในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน คือ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เป็นลำดับแรก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนนทิรา นามสูง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น อันดับแรก มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากคือ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจใช้บริการ ธ.ก.ส.ในอนาคตอันใกล้นี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการด้านเงินฝากอยู่ในระดับที่มากที่สุด สอดคล้องกับ พิมพร อิมแสง

(2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคลส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ายูนิโคลส์ของผู้บริโภค พบว่าค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐพรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ พบว่าที่ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์ มีระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแสดงความเจตนาที่จะกลับมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคตอันใกล้ แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนนทิรา นามสูง (2563) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ธ.ก.ส. ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจใช้บริการในระดับมีผลปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการมีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ดังนั้น ธ.ก.ส.จึงควรพัฒนากลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเทียบและช่วงชิงความได้เปรียบจากคู่แข่ง เช่น การออกผลิตภัณฑ์เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตในอัตราเบี้ยที่ต่ำเพื่อเอาใจกลุ่มคนที่มีรายได้ค่อนข้างน้อย การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อเป็นแรงจูงใจ การเพิ่มรางวัลสลากออมทรัพย์หรือการออกสลากออมทรัพย์ราคาต่ำเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย รวมถึงกลุ่มคนที่มีรายได้น้อย

2. จากการศึกษาพบว่าการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าธ.ก.ส. ด้านคุณค่า มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากของกลุ่มคน Gen Y ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ดังนั้น ธ.ก.ส.จึงควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในด้านของการช่วยเหลือแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกร แต่ก็ควรสื่อสารด้านอื่นด้วยมิใช่แต่เพียงสนับสนุนเกษตรกรเพียงอย่างเดียว ควรสื่อสารให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ทราบถึงการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ ธ.ก.ส. ด้วย เช่นการสื่อสารโครงการต่างๆของธนาคารผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เนื่องจากกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่สื่อสารทางด้านเทคโนโลยี เป็นส่วนใหญ่ นอกจากการสื่อสารให้กลุ่มคนดังกล่าวฯ ได้รับการทราบนโยบายที่สำคัญของธนาคารแล้ว ธ.ก.ส. ควรพัฒนาให้เป็นธนาคารที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพราะกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นสื่อหลัก อีกทั้งด้านการเป็นคู่คิด การช่วยเหลือให้คำแนะนำแก่เกษตรกร เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักในปัจจุบันเป็นกลุ่มเกษตรกรที่มีอายุเฉลี่ยค่อนข้างมาก ดังนั้นการให้คำแนะนำ การสื่อสาร ก็ยังเป็นจุดเด่นของ ธ.ก.ส. ดังนั้นแล้วจึงควรที่รักษาและพัฒนาให้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มคน Gen อื่นๆ ด้วย เนื่องจากกลุ่มคนที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างในการใช้บริการด้านเงินฝาก เพื่อธ.ก.ส.จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ของภาพลักษณ์ตราสินค้าธ.ก.ส. เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคาร อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กลางใจ แสงวิจิตร. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินในธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มวัยเริ่มทำงานในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- กวี บุญเลิศวิชัย, จรูญ ชำนาญไพโร, กวีพงษ์ หิรัญกสิ, สากล ศรีวันทา และวิทย์ เมฆะวารากุล. (2566). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าเงินที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าเงินของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหศาสตร์*, 23(1), 8-14
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไท – เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นราวิชญ์ จันทาวี. (2562). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าตราเมอร์เซเดส-เบนซ์*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- นันทิรา นามสูง. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเงินฝาก ของกลุ่มลูกค้าเงินฝากในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิมพ์ อิมแสง. (2560). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้านชาบูบุฟเฟต์ 2 ร้านที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐ์ พรหมใหม่, และ ยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. *MJBA*, 4(2), 14-18

สุมิตรา ปานขลิบ และกรวิวัฒน์ กฤตวีร์กาญจน์. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตรา
สินค้ากับการใช้บริการแหลมเจริญชีพูดของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารการ
สื่อสารมวลชน*, 10(2), 184-190

เอกพงษ์ โรจน์บุญมา และ สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์. (2566). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า
บุคลิกภาพผู้บริโภค ที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ของรองเท้ากีฬาผ้าใบ NIKE. *วารสารวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(1), 7-12

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*,
16, 297–334.

Guci, D.A. (2020). Analyze the Relationship of Brand Image and Advertisement towards
Decision to Become a Customer on Bank BNI Batam Branch. *Journal of Physics:
Conference Series*, 1477(1), 1-4.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management Millennium Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Englewood Cliffs, NJ:
Prentice-Hall