

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

วันที่รับบทความ: 8 มกราคม 2563

วันแก้ไขบทความ: 24 กุมภาพันธ์ 2563

วันที่รับบทความ: 26 มีนาคม 2563

โสรยา สุภาพล^{1*} ลัดดาวัลย์ สำราญ² และ พีรญาณม์ ดั่งช้าง³

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 22.00 ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 33.60

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการให้บริการ, การตัดสินใจเข้าใช้บริการ

*Corresponding author e – mail: soraya_784@hotmail.com

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ e – mail: soraya_784@hotmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ e – mail: noinoi5202@gmail.com

³ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ e – mail: Junepeeraya@hotmail.com



Organizational Image Factors and Service Quality Factors Affecting Service users' Decisions Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphan Buri Province

Received: 8 January 2020

Revised: 24 February 2020

Accepted: 26 March 2020

Soraya Supaphol^{1*} Laddawan Someran² and peeraya Duangchang³

Abstract

The purposes of this research were to study the opinions on organizational image factors affecting service users' decisions and to study the opinions on service quality factors affecting service users' decisions Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphan Buri Province. The samples were 400 people of the users in Bank for Agricultural cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphanburi province, selected by coincidentally random selection the instrument was questionnaires. The data were analyzed by descriptive statistics; frequency, percentage, mean and standard deviation, and multiple regression analysis, at the statistical significance level of .05. The results showed that the respondents had opinion concerning organizational image factors, service quality factors and service users' decisions at a highest level. The hypothesis testing showed that Organizational image factors: staff, service and social responsibility affecting Service users' decisions Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphan Buri Province with predictive power of 22.00 percent. The Service quality factors: physical, reliability and attention affecting Service users' decisions Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Doem Bang Nang Buat, Suphan Buri Province with predictive power of 33.60 percent.

Keywords: organizational image, Service quality, Service decision

*Corresponding author e – mail: soraya_784@hotmail.com

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi e – mail: soraya_784@hotmail.com

² Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi e – mail: noinoi5202@gmail.com

³ Student, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi e – mail: Junepeeraya@hotmail.com



บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันองค์กรและหน่วยงานต่างแสวงหาเทคโนโลยี กลยุทธ์การตลาดเพื่อช่วยให้การทำงานมีความรวดเร็วและมีคุณภาพสูง เพื่อให้องค์กรสร้างผลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หลายหน่วยงานนำนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในหน่วยงาน รวมทั้งมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวทันต่อโลกในยุคโลกาภิวัตน์ สามารถตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิต และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทั้งยังมีการวางแผน กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้เหนือคู่แข่งจะสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการให้หันมาเลือกซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร รวมถึงการบริการที่เหนือความคาดหมาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการอย่างยิ่ง การขยายสาขาของหน่วยงานให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค รวมถึงการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคจดจำและกลับมาซื้อซ้ำหรือมาใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ นำมาปรับใช้ในการแข่งขันของการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานต่าง ๆ จึงต้องพัฒนาการให้บริการที่ไม่หยุดนิ่งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการและเพื่อให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการที่มีความพร้อมทุกสถานการณ์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจอยู่ภายใต้การกำกับของกระทรวงการคลังดำเนินงานมาตั้งแต่ พ.ศ. 2509 เนื่องจากปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมีรอบด้าน ธนาคารจึงได้ปรับเปลี่ยนบทบาทการดำเนินงานเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบทซึ่งจำเป็นต้องกำหนดทิศทางในการดำเนินงานให้ชัดเจนและทำความเข้าใจกับผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยยึดหลักการบริหารจัดการที่ดี มีจริยธรรมในทางธุรกิจและการเงินเป็นธนาคารที่ให้บริการลูกค้าที่ส่วนมากเป็นลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ โดยธนาคารเน้นการให้บริการในด้านการเงิน ด้านสินเชื่อต่าง ๆ และยังเป็นธนาคารที่มีความใกล้ชิดและ คลุกคลีกับเกษตรกรมากที่สุด ธนาคารมีการแบ่งส่วนการทำงานที่เห็นได้ชัดเจนอยู่สองส่วนคือ ฝ่ายการเงิน และฝ่ายสินเชื่อที่ทุก ๆ ฝ่ายในธนาคารจะมีการให้บริการที่ต่างกัน โดยเน้นการให้บริการด้วยใจและคำนึงถึงความปลอดภัยในการเข้าใช้บริการของลูกค้าเป็นอย่างดีซึ่งคงความเป็นธนาคารของภาครัฐเอาไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทุกครั้ง โดยธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทุกแห่งทั่วประเทศจะดำเนินการตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมมุ่งการให้บริการที่ทันสมัยและเป็นเลิศ ยึดตามวิสัยทัศน์ที่ว่า เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย ให้บริการทางการเงินครบวงจร เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และยึดตามพันธกิจที่ว่า บริการทางการเงินครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าสินค้าเกษตร โดยความร่วมมือกับเครือข่ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (27 กรกฎาคม 2562) ซึ่งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ก็เป็นส่วนหนึ่งของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ดำเนินการตามปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจเหมือนกันอย่างเคร่งครัด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่อยู่ในเขตพื้นที่และนอกเขตพื้นที่เป็นอย่างดี และในปัจจุบันมีผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่เขตชุมชนที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่มากมาย เช่น เกษตรกรที่ประกอบอาชีพ ทำนา ไร่ อ้อย ปลูกมันสำปะหลัง เป็นต้น แต่เนื่องจากเขตที่ตั้งดังกล่าวมีธนาคารพาณิชย์หลายแห่งตั้งอยู่ ซึ่งถือว่ามีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีจำนวนน้อยลงเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา อาจเกิดจากภาวะเศรษฐกิจและการเปิดตัวของธนาคารพาณิชย์รายใหม่ที่เกิดจากการควบกิจการเพื่อเป็นธนาคารที่แข็งแกร่ง อีกทั้งเกิดจาก

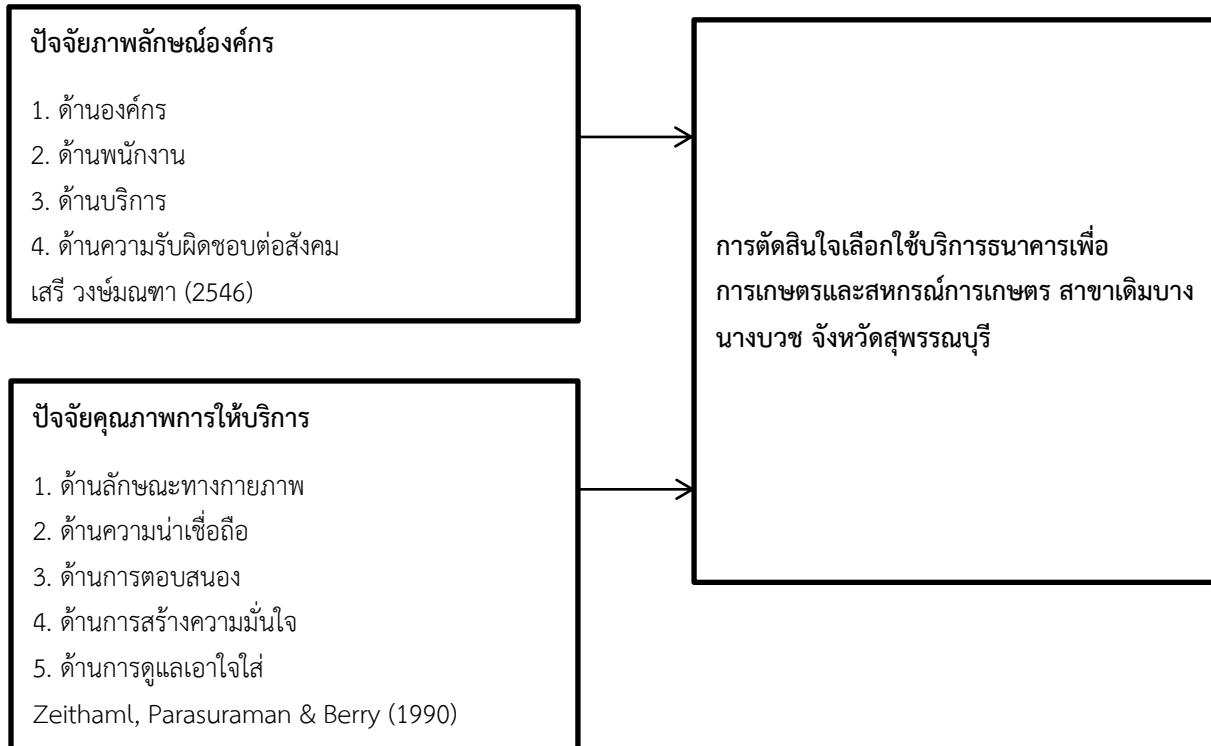
การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความซับซ้อน ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการที่จะสามารถดึงดูด ผู้ใช้บริการโดยเน้นเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การให้บริการ การสร้างความมั่นใจ รวมไปถึงการ ดูแลเอา ใจใส่ และนอกจากนี้การรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับก็เป็นส่วนที่สำคัญทั้งภาพลักษณ์ของ องค์กร การบริการของพนักงาน ลักษณะในการบริการและที่สำคัญคือการใช้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ผู้ใช้บริการ ได้เห็นถึงการทำประโยชน์ของธนาคาร เพื่อให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรเป็นอันดับแรก จึงทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นมากกว่าธนาคารแต่อาจเป็นเสมือนครอบครัวเดียวกันกับผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิด การตัดสินใจเข้ามาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด สุพรรณบุรี และสามารถเป็นกระบอกเสียงในการเชิญชวนผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการธนาคารอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกรับบริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด สุพรรณบุรี เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพของการให้บริการที่มีความน่าสนใจมีผู้เข้ามาใช้ บริการเป็นจำนวนมากและธนาคารเพื่อการเกษตรยังเป็นจุดศูนย์รวมของผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากหน้าหลายตาทำให้ การวิจัยสามารถดำเนินการได้อย่างสะดวกและยังสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อ การศึกษาของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ ขั้นตอนการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการนำมาเสนอแนะเป็นแนวทางพัฒนาปรับปรุง ในการบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการจะสามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัด สุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยจากหลาย ๆ แหล่ง พบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนเกี่ยวกับตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย โดยตัวแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1. ด้านองค์กร 2. ด้านพนักงาน 3. ด้านบริการ และ 4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ 2. ด้านความน่าเชื่อถือ 3. ด้านการตอบสนอง 4. ด้านการสร้างความมั่นใจ 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ และการตัดสินใจใช้บริการ 1 ตัวแปร ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น (นันทมน ไชยโคตร, 2557) นอกจากนี้ สุวิมล สุวรรณิ (2556) ยังให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือ ภาพรวมขององค์กรทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี ที่ส่งผลให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางต่าง ๆ ทั้งการที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือทำให้องค์กร ไม่ประสบความสำเร็จดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จไปในทางที่ดีได้

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้จัดเป็นหมวดหมู่ไว้ คือ 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ต้องเป็นองค์กรที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลว่าเป็นคนเก่งมีความสามารถ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซื่อสัตย์สุจริต มีเสน่ห์น่าคบหาสมาคมมีวิญญานบริการที่ดี 3) ภาพลักษณ์ด้านบริการ ต้องเป็นสินค้ามีคุณภาพ เป็นสินค้าเสริมสร้างคุณภาพและ 4) ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องทำกิจกรรมพิเศษนอกจากธุรกิจเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการคืนกำไรให้สังคมซึ่งจะช่วยพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเลือกใช้งานวิจัยของเสรี วงษ์มณฑา (2546) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากทฤษฎีนี้เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านบริการ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแต่ละด้านที่กล่าวมานี้มีความสำคัญที่จะทำให้นักวิชาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรที่จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ในส่วนของและยังสามารถนำเอางานวิจัยไปปรับใช้เพื่อให้นักวิชาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรพัฒนาต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของบุครินทร์ อิศราภรณ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการ และด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ (พนิดา เพชรรัตน์, 2556) นอกจากนี้พลฤทธิ จิระเสวี (2550) ยังได้ให้ความหมาย คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่ดี มีความเหมาะสมทั้ง เวลา สถานที่ รูปแบบลักษณะทางจิตวิทยา โดยใช้แรงงานมนุษย์เพื่อสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้บริการมีความประทับใจในด้าน บวกอยากกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อไปยังผู้อื่นในทางที่ดี จึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ เป็นกิจกรรมหรือ การให้ความช่วยเหลือและปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจกับผู้ใช้และผู้รับบริการ ซึ่ง กิจกรรมนั้นไม่สามารถจับต้องได้ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ดังนั้นคุณภาพของบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการและ ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรง พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งเป็น 5 มิติหลัก ดังนี้ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ และเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวก เช่น บุคคล สถานที่ เครื่องมือที่ใช้ หรือสภาพแวดล้อมที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่มารับบริการรู้สึกสะดวกสบาย เกิดความพอใจ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ชัดเจน มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องเหมาะสมของการให้บริการ ตรงตามที่ตกลงไว้กับผู้รับบริการ ความเที่ยงตรงและโปร่งใส จะส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับและให้ความไว้วางใจ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการได้อย่างทันท่วงที สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ให้ความสะดวกและความง่ายในการเข้าบริการ และบริการอย่างทั่วถึง มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นได้ รวมไปถึงการมีความสุภาพ เรียบร้อย และความเป็นมิตรต่อผู้มารับบริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง การเอาใจใส่ต่อลูกค้า และการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าแต่ละคน และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

จากการศึกษาแนวคิดได้เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) 5 มิติของ Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากมีความสอดคล้องกับคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ด้านรูปลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของกาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มี ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยลูกค้าจะเลือกสินค้าหรือบริการตามสถานการณ์หรือข้อมูลที่มี การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นอกจากนี้บุษกร คำคง (2542) ยังได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และ ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ รวมไปถึงปรัชญกุล ตูลาชม (2551) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือก หลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว สรุปได้ว่า การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจนหรือการตัดสินใจที่เป็นทางเลือกสุดท้ายในการเลือกที่จะใช้บริการในสถานที่บริการต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ตัดสินใจใช้บริการ จึงสรุปได้ว่าการตัดสินใจ คือ การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจนหรือการตัดสินใจที่เป็นทางเลือกสุดท้ายในการเลือกที่จะใช้บริการในสถานที่บริการต่าง ๆ ตามความต้องการของผู้ตัดสินใจใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) โดยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ได้นำเครื่องมือมาใช้ คือ แบบสอบถาม มีลักษณะโครงสร้างประกอบไปด้วยคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยจากหลาย ๆ แหล่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยมีเกณฑ์การวัดคะแนนแต่ละระดับความคิดเห็น คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) และการแปลความหมาย ค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่แต่ละด้าน ดังนี้ 5.00 - 4.50 (มากที่สุด) 4.49 - 3.50 (มาก) 3.49 - 2.50 (ปานกลาง) 2.49 - 1.50 (น้อย) และ 1.49 - 1.00 (น้อยที่สุด) ทั้งนี้แบบสอบถาม มีค่าความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index : IOC) พบว่า คำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า 0.50 และแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ทุกด้านมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.957 จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1) หนังสือวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานที่เกี่ยวข้อง
- 2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไปจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 ประกอบอาชีพเกษตรกร/ประมง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.34) เมื่อพิจารณาทุกด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.46) รองลงมา คือ ด้านองค์กร ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.43) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.46) และด้านบริการ ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.45)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาทุกด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.43) รองลงมา ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.43) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.46) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.42) และด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.43)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาทุกข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้านัดธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช มีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของลูกค้า ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.37) รองลงมา คือ ธนาคารฯ ให้ดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.42) ธนาคารฯ กำหนดดอกเบี้ยเงินสินเชื่อ ที่ถูกกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.54) ธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช ไม่บังคับให้ท่านทำประกันกับทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.50) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีการประชาสัมพันธ์ด้านการให้บริการต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.48) ลูกค้าใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช เพราะมีความมั่นใจในความปลอดภัยมากกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.47) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาเดิมบางนางบวชที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัวญาติหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.49) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรสาขาเดิมบางนางบวช ในครั้งแรกจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ($\bar{X} = 4.74$, S.D. = 0.52) ลูกค้ามีความมั่นใจและตั้งใจในการตัดสินใจเข้าใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) และลูกค้าเชื่อว่าการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช เหมาะสมและดีที่สุดในแล้ว ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.52)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1.1 ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

1.2 การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.564–0.794 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.259–1.774 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

1.3 การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่า 0.613 (r น้อยกว่า 0.80) (กาลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

1.4 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.574 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีได้

ตารางที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	การตัดสินใจใช้บริการ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.540	0.211		12.309	0.000*
ด้านพนักงาน	0.221	0.038	0.276	5.741	0.000*
ด้านบริการ	0.165	0.041	0.210	4.030	0.000*
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.104	0.043	0.130	2.427	0.016*
Adjust R Square = 0.220 R = 0.475 R Square = 0.226 Durbin-Watson = 1.574					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อคิดว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ stepwise (stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านพนักงาน ด้านบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรมีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 22.00 (Adjust R Square = 0.220)

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวชจังหวัดสุพรรณบุรี

ในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

2.1 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ

2.2 การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวด้วยค่าสถิติ Collinearity Statistics ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.401–0.609 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.643–2.494 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

2.3 การตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่า 0.613 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งปรากฏว่า ทุกคู่มีความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity

2.4 ความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่า 1.761 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 1.50 – 2.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีความอิสระต่อกัน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

เมื่อทดสอบเงื่อนไขข้างต้น สรุปได้ว่า ชุดข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด จึงวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีได้

ตารางที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	การตัดสินใจเข้าใช้บริการ			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (a)	2.141	0.194		11.052	0.000*
ด้านการตอบสนอง	0.340	0.048	0.400	7.137	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.134	0.045	0.155	3.009	0.003*
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.096	0.048	0.111	1.993	0.047*

Adjust R Square = 0.336 R = 0.584 R Square = 0.341 Durbin-Watson = 1.761

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยนำตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรทำนายเข้าทั้งหมดเพื่อดูว่าตัวแปรเหล่านี้มีตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายตัวแปรตามได้ โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณแบบ (stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีอำนาจทำนายประมาณร้อยละ 33.60 (Adjust R Square =0.336)

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพนักงาน ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสถาบันทางการเงินที่เน้นเรื่องของการบริการเป็นสิ่งสำคัญโดยเฉพาะการให้บริการจากพนักงาน ซึ่งพนักงานของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่แต่งกายด้วยชุดพนักงานอย่างสุภาพ เรียบร้อยโดยชุดในปัจจุบันมีสีสดใส ทันสมัยและธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรยังสามารถให้บริการด้วยความเต็มใจกับผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทุกระดับอาชีพของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงทำให้ด้านพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันทพร อารมณ์ชื่น (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม พบว่า ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน

2. ด้านบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสถาบันทางการเงินที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีขั้นตอนในการให้บริการที่มีความเหมาะสม ไม่ยุ่งยาก และพนักงานของธนาคารยังสามารถให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็วทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องรอนาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรยังมีการให้บริการที่มีความเท่าเทียมกันและพนักงานของธนาคารยังไม่เลือกปฏิบัติรวมไปถึงยังมีการแบ่งระยะเวลาในการให้บริการอย่างเหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกที่จะใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันทพร อารมณ์ชื่น (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม พบว่า ด้านบริการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน

3. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีการดำเนินการจัดโครงการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเสมอ โดยมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในต่าง ๆ เช่น โครงการเงินฝากทวีโชค ที่ผู้ใช้บริการสามารถมีสิทธิลุ้นรับรางวัลจากการฝากเงินออมทรัพย์กับธนาคารเพื่อเป็นผลตอบแทนในการเป็นผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีโครงการที่เข้ามาช่วยเหลือผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเลือกตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นันทพร อารมณ์ชื่น (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลเอกชนของพนักงานบริษัท MOCAP ในการใช้สิทธิประกันสังคม พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานและสามารถ

ทำงานได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังสามารถให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและชัดเจนให้กับผู้ให้บริการและมีความรู้ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาได้เมื่อมีความผิดพลาดอย่างรวดเร็วเป็นอย่างดีและธนาคารยังมีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือในธนาคารและตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวชจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

2. ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและมีความกระตือรือร้น และเต็มใจมีความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริการรวมไปถึงการที่สามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้ทุกคนเมื่อผู้บริการเกิดข้อสงสัยและยังให้บริการด้วยความรวดเร็วทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพนโต (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการสนองตอบลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี

3. ด้านการดูแลเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวชจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี มีพนักงานที่คอยดูแลเอาใจใส่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการโดยไม่ละเลยและยังติดตามงานให้กับผู้บริการจนสำเร็จเสมอและพนักงานของธนาคารสามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับผู้บริการในทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันทำให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจในการเลือกตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวชจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรินทร์ อิศราภรณ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเพชรบูรณ์ พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่มีผลเชิงบวกกับการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาเพชรบูรณ์



ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

1.1 ด้านพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรสนับสนุนให้มีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานเกี่ยวกับด้านการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

1.2 ด้านบริการ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรจะมีการกำหนดขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัด เพื่อให้ง่ายต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

1.3 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมเพิ่มมากขึ้นและให้พนักงานกับผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมในโครงการ เช่น โครงการช่วยเหลือผู้ใช้บริการที่มีอัตราเงินฝากที่เป็นลูกค้าชั้นดีของธนาคาร

2. ด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ประกอบด้วย

2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความพร้อมความเชี่ยวชาญ และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้องไม่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ

2.2 ด้านการสร้างความมั่นใจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเรื่องของ กฎ และระเบียบของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อปลูกฝังให้พนักงานทำงานด้วยความสุจริตตามมาตรฐานของธนาคาร

2.3 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวชจังหวัดสุพรรณบุรี ควรมีการปลูกฝังให้พนักงานให้บริการแก่พนักงานอย่างเท่าเทียมกัน และส่งเสริมให้พนักงานจำรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ นอกจากนี้ควรตรวจสอบการทำงานของพนักงานในทุก ๆ วันเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดในการทำงานของพนักงานน้อยที่สุดในทุกวัน



เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา โพนโต. (2557). *ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่(Modern trade) ในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทพร อารมณีนัน. (2558). *ประสิทธิภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลเอกชนของพนักงาน บริษัท MOCAP ในการใช้ สิทธิประกันสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ธาราคารอมลินในเขตบางแค*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุษกร คำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของ นักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- บุศรินทร์ อิศราภรณ์. (2552). *ภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธาราคารอมลิน สาขาเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- ปรัชญกุล ตุลาชม. (2551). *การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดสระแก้ว*. ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- พลฤทธิ จิระเสวี. (2550). *การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการโรงพยาบาล ตา หู คอ จมูก*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สุวิมล สุวรรณ. (2556). *ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์



Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Translated Thai References

Aromchuen, N. (2015). *Efficiency in Providing Services and Organization Image Impacting the Decision to use Private Hospitals by Employees at MOCAP when using Social Security Benefits*. Thesis Master of Business Administration in Public Administration, Graduate School of Commerce, Burapha University. (in Thai)

Chaikote, N. (2014). *Corporate images and the quality of service impacting the loyalty of customers of the government savings bank, Bang Khae zone*. Thesis Master of Arts in Public and Private Management, Graduate School, Silpakorn University. (in Thai)

Isaraporn, B. (2009). *The image and marketing communication related to the customers' service selection of the Government Savings Bank. Phetchabun Branch*. Thesis Master of Business Administration in Public Administration, Graduate School, Phetchabun Rajabhat University. (in Thai)

Jirasawee, P. (2007). *Customer relationship management that affects user satisfaction Eye Ear Nose Throat Hospital Services*. Bangkok: Phranakhon Rajabhat University. (in Thai)

Kamkong, B. (1999). *Some factors related to the ability of critical thinking of Prathom Suksa 6 students, Matayomsuksa 3 and Mattayomsuksa 6 in Muang district, Songkhla province*. Thesis Master of Education Program, Faculty of Education, Srinakharinwirot University. (in Thai)

Phetcharat, P. (2013). *The Effect Of Quality Service On Satisfaction Of Taxpayer of Nakhon Ratchasima 2 Area Revenue Office*. Independent Study Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan. (in Thai)

Phonto K. (2014). *Service Quality Factors Customer relationship management and marketing communications that affect decisions buy building materials at a modern trade building retailer in Pathum Thani Province*. Independent Study Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University. (in Thai)

Suwannee, S. (2007). *Effects of Strategic Marketing Public Relations on Organizational Image of Hotel Businesses in Northeast Region*. Thesis Master of Business Administration, Graduate School, Mahasarakham University. (in Thai)



-
- Thulachum, P. (2008). *The decision to buy computers of the local government organization in Sa Kaeo Province*. Special issue Master of Public Administration, Graduate School of Public Administration, Burapha University. (in Thai)
- Vanichbancha, K. (2007). *Statistical Analysis: Statistics for Management and Research*. (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Wongmonta, S. (2003). *Analysis of consumer behavior*. Bangkok: TeX and film Thira airportcompany limited. (in Thai)