

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

ผู้เขียน นางสาวทวิรัตน์ อนุพันธ์พงศ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ก้องภพ นิมนันท์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ารับบริการบริการธุรกรรมการเงินต่างๆของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้ง 14 สาขาที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 490 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-Test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ตามองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่

ด้านคุณสมบัติ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธ.ก.ส.มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ

ด้านคุณประโยชน์ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี

ด้านคุณค่า พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ

ด้านวัฒนธรรม พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น

ด้านบุคลิกภาพ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ

ด้านผู้ใช้ พบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส.เป็นผู้ที่ขอความสะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้แตกต่างกัน แต่ด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Image of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives from Perspectives of Customers in Lampang Province
Author	Miss Tavinan Anupanpong
Degree	Master of Business Administration
Advisor	Lecturer Dr. Khongphu Nimanandh

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to examine the image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives in the view of Customers in Lampang Province. The samples were 490 customers receiving services at 14 branches located in Lampang Province. Questionnaires were used for data collection. The statistics used for data analysis were descriptive statistics—frequency, percentage and mean—as well as inferential statistics—t-Test, and ANOVA.

The findings showed that the majority of the customers were female aged between 41 and 50 years old, married, holding lower secondary school working as Agriculturer, and earning lower 10,000 Baht.

The results of the image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives from the point of view of customers in Lampang Province according to the six elements of brand identity were as follows;

Regarding the attribute, the brand image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives as a whole is at the agreed level in average. The factor having the highest average score is that the Bank has many branches which cover all the desired transactions.

Regarding the benefit, the brand image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives as a whole is at the agreed level in average. The factor having the highest average score is that the Bank employees take a good care and give good advice to customers.

Regarding the value, the brand image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives as a whole is at the agreed level in average. The factor having the highest average

score is that Bank has greatly contributed to supporting the Government's policy.

Regarding the culture, the brand image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives as a whole is at the agreed level in average. The factor having the highest average score is that the Bank is the organization's sense of responsibility towards the community and environment-- Offering the scholarships, Building the dam.

Regarding the personality, the brand image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives as a whole is at the agreed level in average. The factor having the highest average score is that the customer service of Bank employees is friendly, result in the customers are satisfied with the Bank's service.

Regarding the user, the brand image of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives as a whole is at the agreed level in average. The factor having the highest average score is that the most of customers prefer the convenience because of the closely customer service of the Bank employees.

The results of hypothesis testing revealed that:

The customers of different gender and revenue levels have not a different perspective of the brand identity of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives in all 6 terms.

The customers of different ages have a different perspective of the brand identity of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives in all 6 terms.

The customers of different educational levels and occupational groups have a different perspective of the brand identity of the Bank of Agriculture and Agricultural Co-operatives in terms of attribute, benefit, culture, personality and user, but not of the value.

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved