

ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง



ทวิพันธ์ อนุพันธ์พงศ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
กันยายน 2558

ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง



ทวิรัตน์ อนุพันธ์พงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กันยายน 2558

ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร  
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

ทวิรัตน์ อนุพันธ์พงศ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชวภณ ลิงหจรัญ)

.....  
(อาจารย์ ดร. ก้องภู นิมนันท์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ก้องภู นิมนันท์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วรทัทยา แจ็งกระจ่าง)

23 กันยายน 2558

©ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. ก้องภู นิมนันท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำ ปรึกษาและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้ความรู้และเป็นแนวทางที่เป็นพื้นฐานในการศึกษาครั้งนี้จนลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ญาติพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกๆด้านตลอดมา

ขอขอบคุณพนักงานเจ้าหน้าที่และลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าแบบอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจในการศึกษาต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ทวินันท์ อนุพันธ์พงศ์

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

<b>Independent Study Title</b>	Image of Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives from Perspectives of Customers in Lampang Province
<b>Author</b>	Miss Tavinan Anupanpong
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Advisor</b>	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



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
แนวคิดและทฤษฎี	5
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา</b>	
ขอบเขตการศึกษา	14
วิธีการศึกษา	15
สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล	18
ระยะเวลาในการศึกษา	18
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าจังหวัดลำปาง	23
ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าจังหวัดลำปาง	68

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ	
สรุปลผลการศึกษา	69
อภิปรายผลการศึกษา	80
ข้อค้นพบ	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ประวัติผู้เขียน	98



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	20
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	21
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ	23
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์	25
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า	27
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม	28
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ	30
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้	31
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามกลุ่มอายุ	34
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอายุ	35

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอายุ	36
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามกลุ่มอายุ	37
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอายุ	38
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุ	39
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ	40
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา	47
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	51
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	52
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	54
ตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	56
ตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	58
ตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ	60
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.35 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้านของการสื่อความหมายของตราสินค้า และการแปลความหมายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย	74
ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สูงที่สุด 10 อันดับ	76
ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ต่ำที่สุด 10 อันดับ	77
ตารางที่ 5.4 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	78

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเพื่อพัฒนาชนบทภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ก่อตั้งมาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2509 เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินและสนับสนุนการพัฒนาแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์ประกอบในระบบเศรษฐกิจรากฐานของประเทศ เช่น เกษตรกร ผู้ประกอบการ กลุ่มบุคคล องค์กรชุมชน องค์กรบริหารส่วนท้องถิ่นและสหกรณ์ทุกประเภท (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556: ออนไลน์) โดยมุ่งดำเนินการตามวิสัยทัศน์ คือ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่มั่นคง มีการจัดการที่ทันสมัย เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรรายย่อย” พร้อมได้กำหนดพันธกิจ เพื่อก้าวสู่การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทเต็มรูปแบบไว้ 4 ประการ

- 1) ให้บริการสินเชื่อครบวงจร เพื่อเสริมสร้างโอกาสและสนับสนุนเกษตรกรจนสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ
- 2) พัฒนาศักยภาพแห่งการเรียนรู้ด้านเกษตรกรรม เพื่อให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่เคียงคู่รู้ค่าของสังคม
- 3) บริหารจัดการเงินทุนให้มีต้นทุนที่เหมาะสมต่อการตอบสนองพันธกิจหลักของธนาคาร เน้นการมีสภาพคล่องและเสถียรภาพ
- 4) พัฒนาบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของเกษตรกรอย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ด้วยบุคลากรของธนาคารที่มีขีดความสามารถและค่านิยมที่ถูกต้อง (ลักษณ์ วจนานวัช, 2554: 12-13)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งในอดีตถูกมองว่าเป็นธนาคารที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ยังมีผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในชนบทจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นเกษตรกร ซึ่งทางธนาคารเล็งเห็นว่าน่าจะเปิดโอกาสให้ผู้ที่มิใช่โอกาสเป็นลูกค้าเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ด้วย จึงขอขยายกฎหมายจากบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อการเกษตร มาเป็น “ธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบท” ถือเป็น การเสริมภารกิจหลักด้านการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนในชนบท เมื่อทางรัฐบาลมีนโยบายเรื่องการแก้ไขปัญหาให้กับภาคชนบท จึงมอบนโยบายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรปรับองค์กรให้เป็นธนาคารพัฒนาชนบท แต่

ยังพบปัญหาสภาพการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาในเรื่องการประกอบอาชีพ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ปรับองค์กรใหม่เป็น ธนาคารเพื่อพัฒนาชนบท โดยต้องทำหน้าที่ในเรื่องการแก้ไขปัญหาชนบทที่แท้จริงด้วยการเปลี่ยนโฉมในเรื่องการประชาสัมพันธ์ จะเป็นการกระตุ้นให้ภาคเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสนใจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากขึ้น โดยใช้งบประมาณที่มีอยู่มาบูรณาการเพื่อให้รูปลักษณ์มีความทันสมัย กระฉับกระเฉง ว่องไว แต่ยังคงยึดภารกิจและเป้าหมายเดิม คือ การทำงานเพื่อพัฒนาชนบท โดยเฉพาะเกษตรกร (ลักษณ์ วจนานวัช, 2554)

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนินงานของแต่ละธนาคารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกธนาคารมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความ ต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น อาทิเช่น การปรับปรุงกระบวนการ ให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจร การปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาสนับสนุนการทำงาน การเน้น ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งสำคัญ คือ โครงการปรับภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. หรือ BAAC Re-Branding เพื่อ มุ่งยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้ง เกษตรกรและประชาชนทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันระหว่างธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ทั้งด้านเครือข่ายและอาคารสำนักงาน ด้าน บุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ และด้านลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม (ลักษณ์ วจนานวัช, 2554: 37-40)

การปรับภาพลักษณ์หรือ Re-Branding ทั้ง 6 ด้านดังกล่าวข้างต้น เป็นการปรับเปลี่ยน ครั้งสำคัญในรอบ 44 ปีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ ขององค์กร เผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าและลูกค้าของธนาคาร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร, 2556: ออนไลน์) โดยคงเอกลักษณ์การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่เคียงคู่รู้ค่าประชาชน ตลอดไป อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังไม่เป็นที่รับรู้แพร่หลายนัก ทางธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร มากขึ้น ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่อออนไลน์อื่นๆ โดยรุกปรับภาพลักษณ์สาขาต่อเนื่อง ยกกระดับ การให้บริการเทียบเท่าธนาคารพาณิชย์ รวมถึงระบบไอที คอลเซ็นเตอร์ ระบบเอทีเอ็ม เพื่อให้คูมี ความทันสมัยมากขึ้น และขณะเดียวกันจะพัฒนาตัวสินค้า เช่น บัตรเครดิต และการพัฒนาบุคลากร ควบคู่ไปด้วย โดย ธ.ก.ส. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงทดแทน ผลิตภัณฑ์เดิมที่ครบกำหนด (ลักษณ์ วจนานวัช, 2556: ออนไลน์) ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ลูกค้าผู้มา ใช้บริการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ลูกค้ามีความเชื่อหรือภาพที่อยู่ในใจต่อธนาคารเพื่อการเกษตร



และสหกรณ์การเกษตรอย่างไร

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม โดยมีพื้นที่ทำการเกษตรถึง 19.74% ของพื้นที่จังหวัดลำปางทั้งหมด รองจากพื้นที่ป่าไม้ มีจำนวนครัวเรือนภาคเกษตรจำนวน 132,835 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลำปาง, 2554: ออนไลน์) ปัจจุบันแนวโน้มการขยายสินเชื่อและเงินฝากจากธนาคารของประชากรในจังหวัดลำปางเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปริมาณผลผลิตภาคเกษตรขยายตัวอย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 12.4 ส่วนด้านสภาพคล่องในระบบสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากเงินฝากรวมเพิ่มขึ้นจากเดือนเดียวกันในปี 2555 ร้อยละ 11.3 (สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ, 2556: ออนไลน์)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดลำปาง ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือ สังกัดฝ่ายกิจการสาขาภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วยสำนักงาน ธ.ก.ส.จังหวัดลำปาง 1 แห่งและมีสาขาตามอำเภอต่าง ๆ ทั้งสิ้น 13 สาขาหลัก ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ประชากรในจังหวัดลำปางจะตัดสินใจมาใช้บริการสินเชื่อ เงินฝากและธุรกรรมอื่น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สถาบัน/องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิดที่ลูกค้ามีต่อสถาบัน/องค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ และต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดและรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดไป สุดท้ายย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุถึงเป้าหมายเป็นอย่างดี (กิตติศักดิ์ หาญกล้า, 2551) อีกทั้ง ปัจจุบันจำนวนลูกค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งหมดมีจำนวนเพียง 88,293 ราย (สารสนเทศข้อมูลลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556) ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนภาคการเกษตรในจังหวัดลำปางแล้ว จะเห็นได้ว่า ธนาคารยังมีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้อีก การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand Image) ที่ดีมีผลต่อความได้เปรียบและความเป็นต่อต้านการแข่งขัน ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการบริหารจัดการอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาวได้อีกด้วย (ผศ.ดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2554: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปางคิดอย่างไรกับภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม ซึ่งสะท้อนการบริการของธนาคาร โดยจะนำข้อมูลจากผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษามุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปางต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปางต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
2. เพื่อให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปางนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนดำเนินงานพัฒนาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้ดียิ่งขึ้น

## นิยามศัพท์

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง (ช.ก.ส.) หมายถึง สำนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปาง 1 แห่ง และสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง จำนวน 13 สาขา คือ สาขาลำปาง สาขาเสริมงาม สาขาแจ้ห่ม สาขาสบปราบ สาขาเถิน สาขาแม่ทะ สาขาเกาะคา สาขาห้างฉัตร สาขาขาว สาขาวังเหนือ สาขาเขลางค์ สาขาแม่เมาะ และสาขาเมืองปาน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556: ออนไลน์)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าของภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการด้านการฝากถอนเงิน การบริการสินเชื่อ และการทำธุรกรรมด้านอื่นๆของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดลำปาง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวมีคุณสมบัติสามารถเป็นลูกค้าผู้รับบริการสินเชื่อของธนาคารได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าแบบอิสระเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีแนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

###### ความหมายของภาพลักษณ์

**Kotler and Keller (2006: 502)** อธิบายคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

**Kotler and Keller (2006: 268)** อธิบายคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นภาพสะท้อนของบริษัทในความทรงจำที่ผู้บริโภครับรู้และเชื่อในนั้น

##### 2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

###### ความหมายของตราสินค้า

**Kotler and Keller (2006: 256)** อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) ว่าเป็นชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้แสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้าให้มีการรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปหรือคู่แข่งอื่น รวมถึงความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ดังนั้นการที่สินค้ามีตราสินค้าที่เข้มแข็งย่อมสร้างโอกาสในการขายรวมถึงความสามารถในการตั้งราคาที่สูงขึ้นกว่าคู่แข่งได้ ถ้าผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าแล้วเขาจะจดจำถึงคุณลักษณะพิเศษเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นรวมถึงผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นอีกด้วย

## การสื่อความหมายของตราสินค้า

**Kapferer, J.N. (2004)** อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อนสามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 ระดับ จากสิ่งที่จับต้องได้สู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำตราสินค้านั้นได้ อาทิ โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เช่น Mercedes ทำให้นึกถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม งานวิศวกรรมเป็นเลิศ ทนทานและมีเกียรติภูมิศักดิ์ศรี

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องเปลือออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางหน้าที่หรือคุณสมบัตินี้ราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คู่แข่งเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย ยกตัวอย่างเช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัยและเกียรติภูมิสูง

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม พฤติกรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมคนเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคที่ใช้ เช่น ถ้าเปรียบ Mercedes เป็นคนจะเป็นเจ้านายที่เก่ง ถ้าเปรียบเป็นสัตว์จะเป็นสิงโตเจ้าป่า ถ้าเปรียบเป็นสิ่งของจะเป็นมหाराชวังที่โอ้อาหารุหรา

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า เราอาจคาดได้ว่าจะเป็นผู้บริหารระดับสูงอายุ 55 ปีอยู่หลังพวงมาลัยของรถยนต์ Mercedes ไม่ใช่เลขานุการอายุ 20 ปี

## องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า

เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในด้านจิตวิทยา และความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่างๆ อาทิเช่น สัญลักษณ์ ชื่อ วัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ทางกิจการต้องการสื่อ รวมถึงการสื่อสารภายในกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น พนักงานและผู้ถือหุ้น ได้เข้าใจ ตระหนัก และสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน

อัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นสามารถรับรู้ได้ผ่านทางประสาทความรู้สึกพื้นฐานของมนุษย์ เช่น การมองเห็น การได้ยิน และผ่านจินตนาการ เช่น การผสมผสานที่เกิดจากการแสดง การสื่อสาร การสังเคราะห์ และจินตภาพของตราสินค้า

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) 6 ด้านประกอบด้วย

1. องค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) ที่ผ่านการรับรู้ทางประสาทรับรู้ทางภาพ เสียงและการได้กลิ่น ตามแนวทางของ Davis A. Aaker (1991) เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบ รูปทรง วัสดุ เสียง กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า ส่วนผสมบริการที่มี ลักษณะของบุคลากร รูปแบบการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ และการรับประกันคุณภาพบริการ

2. องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) ตามแนวคิดของ Stanford's Jennifer Aaker (1997) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ถึงความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติของตราสินค้า ได้แก่ แสดงถึงความต้นแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความอบอุ่น ความสะดวกสบายสร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง (2) การรับรู้ถึงความกระตือรือร้นของตราสินค้า ได้แก่ แสดงถึงความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม แสดงความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง บ่งบอกถึงความทันสมัย แสดงถึงความเป็นวัยรุ่น (3) การรับรู้ความสามารถของตราสินค้า ได้แก่ มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจและปลอดภัย เป็นผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้นำ (4) การรับรู้ถึงความหรูหราของตราสินค้า ได้แก่ มีความหรูหรามีระดับ มีรูปทรงสวยงาม มีเสน่ห์น่าหลงใหล แสดงถึงความอ่อนโยนและบ่งบอกถึงความเป็นหญิง แสดงถึงความคล่องแคล่ว (5) การรับรู้ถึงความห้าวหาญของตราสินค้า ได้แก่ ลักษณะภายนอกที่ทนทาน มีลักษณะที่เข้มแข็งแสดงถึงความเป็นชาย มีความทนทานใช้ได้ยาวนาน

3. องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของตราสินค้าได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของตราสินค้ากับคุณค่าของลูกค้า

4. องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) เป็นการศึกษาการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายถึงบรรยากาศในการทำงานและการให้บริการขององค์การภายใต้ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Litwin and Stringer (1968) ได้แก่ โครงสร้างองค์การ เช่น กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล เช่น หน้าที่ของผู้ปฏิบัติงานแต่ละคน การให้รางวัลและการลงโทษ เช่น การได้รับรางวัลจากการปฏิบัติงานดี ความเสี่ยงและการรับความเสี่ยง เช่น การเปลี่ยนแปลงในงานและในองค์การ ความอบอุ่น เช่น บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุน เช่น การสนับสนุนซึ่งกันและ

กันจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่นๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เช่นมาตรฐานการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ความขัดแย้งและความอดทนต่อความขัดแย้ง เช่น ความคิดเห็นที่แตกต่าง เอกลักษณ์ขององค์กรและความจงรักภักดีของกลุ่ม เช่น มีคุณค่าในทีมงาน

5. องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าหรือลูกค้าของตราสินค้าในภาพรวมเปรียบเทียบกับกรรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวเองลูกค้าแต่ละรายเอง หากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปได้ไปในทิศทางเดียวกัน แสดงถึงความสามารถของตราสินค้านั้นในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า

6. องค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์กร (Self-Image) เป็นการวัดการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีเกี่ยวกับการรับรู้ตนเองของบุคลากรในองค์กรภายใต้ตราสินค้า

ความแตกต่างระหว่าง “อัตลักษณ์ตราสินค้า” และ “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ในขณะที่อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องการให้ตราสินค้านั้นเป็น โดยใช้ความพยายามสื่อสารผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด

**การประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง**

การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) เป็นกรอบในการศึกษาโดยครอบคลุมการสื่อความหมายของตราสินค้า 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ และมีทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการขยายความว่าอัตลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารมีการสื่อสารผ่านตราสินค้าไปยังลูกค้าตามทฤษฎีการสื่อความหมายตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้า ดังนี้

1) ด้านคุณสมบัติ ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แน่ชัด เมื่อนำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านกายภาพมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณสมบัติ เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สถานที่ตั้ง เป็นต้น ในกรณีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติ เช่น เมื่อกล่าวถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นึกถึงธนาคารที่มีสาขาให้บริการครอบคลุม

ทุกพื้นที่อำเภอ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสาขาอย่างเหมาะสมด้วยสีเขียวซึ่งเป็นสีประจำธนาคาร พนักงานธนาคารมีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ มีที่จอดรถกว้างขวางและมี รปภ. บริการดูแลความปลอดภัยอย่างดี เป็นต้น

2) ด้านคุณประโยชน์ คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เมื่อนำทฤษฎีการสื่อความหมายตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มาประยุกต์แล้ว ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มีการบริการหลากหลายครบวงจร มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3) ด้านคุณค่า ที่ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ามาประยุกต์แล้วปัจจัยที่บ่งบอกด้านคุณค่า เช่น การมีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสุขสงบ อิสระ ความกล้าหาญ การให้อภัย เป็นต้น ในกรณีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านคุณค่า เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้รับการยอมรับว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านนโยบายของรัฐ มีเครื่องมือเครื่องใช้และเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

4) ด้านวัฒนธรรม ที่ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมองค์การมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้านวัฒนธรรม เช่น กฎระเบียบข้อบังคับ ความรับผิดชอบส่วนบุคคล บรรยากาศการทำงานเป็นกลุ่ม การสนับสนุนซึ่งกันและกันจากผู้บริหารและผู้ร่วมงานอื่นๆ มาตรฐานของการปฏิบัติงานและความคาดหวัง เป็นต้น ในกรณีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ธนาคารดำเนินการโดยเน้นหลักธรรมมาภิบาลและการรักษาสິงแวดล้อม พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความซื่อสัตย์สุจริต มีการทำงานเป็นทีมที่ดี ยิ้มบริการด้วยใจและใช้ชีวิตอย่างพอเพียง เป็นต้น

5) ด้านบุคลิกภาพ ที่ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เมื่อได้นำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้แล้ว ปัจจัยที่บ่งบอกด้วยบุคลิกภาพ เช่น ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย สร้างความเป็นมิตรและเป็นกันเอง ความร่วมสมัยอยู่ในกระแสนิยม ความมุ่งมั่นและมั่นใจในตัวเอง ความทันสมัย เป็นต้น ในกรณีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการประเมินด้านบุคลิกภาพ เช่น ถ้าเปรียบถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการให้บริการ มีการปรับตัวต่อสถานการณ์

ในปัจจุบัน มีนวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆเสมอ พนักงานมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง และมีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่สู่ท้องถิ่น เป็นต้น

6) ด้านผู้ใช้ ที่ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อนำแนวคิดองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า ที่วัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าหรือลูกค้าของตราสินค้าในภาพรวมเปรียบเทียบกับกรรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละราย ในกรณีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีการประเมินภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง ต้องการความมั่นคง เชื่อถือได้ ชอบความรวดเร็วและชอบความสะดวกสบาย เป็นต้น

### บททวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราหือของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ที่ธนาคารได้มีการจัดทำขึ้นในโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ พ.ศ. 2553 โดยวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการรู้จักและความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในคุณลักษณะเด่น 4 ประการ และบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใน 4 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Philip Kotler (2000) ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า และวัฒนธรรมองค์กร สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับการรู้จักและความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรก เมื่อก้าวถึงธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และนี่ถึงสิม่วงมากที่สุดเมื่อก้าวถึงธนาคารไทย



พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตามโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ไทยพาณิชย์ปี 2553 ทั้ง 4 ประการของคุณลักษณะเด่น ในระดับ “คุ้นเคย” โดยคุณลักษณะเด่นที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย และด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าและวัฒนธรรม อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” ด้านคุณสมบัติ มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านคุณประโยชน์ มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ ด้านคุณค่า มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี ด้านวัฒนธรรม มีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์รวมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าและบริการ โปร่งใส มีความเชื่อถือได้

**อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้าตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ เป็นกรอบในการศึกษา และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการขยายความ

จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 400 รายจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดมากที่สุด อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุดคือ 10,001-20,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ทราบบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากพนักงานสาขา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาทำธุรกรรมทางด้านฝาก/ถอน โอนเงินที่สาขามากที่สุด

ผลการศึกษาลักษณะของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้า ตามแนวคิดการสื่อความหมายของตราสินค้า (Kapferer, J.N., 2004) 6 ด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นที่มี ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อาคารสำนักงาน สาขามีแสงสว่าง และอุณหภูมิที่เหมาะสม ธนาคารมีป้ายชื่อสาขาที่สวยงามและโดดเด่นต่อผู้สัญจรไปมาและธนาคาร กสิกรไทยมีจำนวนสาขาครอบคลุมในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ

ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 ลำดับแรก คือ พนักงานมีการบริการยิ้มแย้ม แจ่มใสตลอดการบริการ, พนักงานจะทักทายและต้อนรับทุกครั้งที่เดินเข้าสาขามีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และ พนักงานดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษาอย่างดี

ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน 3 ลำดับแรก คือ ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันที่มีความมั่นคง เป็นสถาบันของเอกชนที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่งและเทคโนโลยีของธนาคารมีส่วน ช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน และธนาคารมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยเป็นที่น่าเชื่อถือ ในการใช้บริการ

ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เป็นองค์กรที่มีการทำงานที่รวดเร็ว ปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินงานเป็นระบบ ระเบียบและอยู่ภายใต้ กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดของธนาคารแห่งประเทศไทยและมีการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล

ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เป็นสถาบันที่มีความทันสมัย เป็น สถาบันเสมือนบุคคลที่มีพลังความคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ และบุคลิกภาพของธนาคารมีความ คล่องแคล่วในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี

ด้านผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเป็น บุคคลที่ชอบให้พนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด ผู้ใช้บริการมีบุคลิกที่ ชอบความรวดเร็ว กระฉับกระเฉง และมีความกระตือรือร้นและผู้ใช้บริการมีบุคลิกที่มีความเชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการกับธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ

**ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้า ที่เข้ารับบริการต่างๆจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใดสาขาหนึ่งจากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 21 สาขาที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 350 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ ANOVA

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท แหล่งข้อมูลที่ใช้ทราบบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ ป้ายโฆษณา ลูกค้าส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางด้านฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ตามแนวคิดการสื่อความหมายของตราสินค้า (Kapferer, J.N., 2004) 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการขยายความ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีดังนี้ (1) ด้านคุณสมบัติ คือ ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนสาขาครอบคลุมในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ (2) ด้านคุณประโยชน์ คือ พนักงานของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี (3) ด้านคุณค่า คือ ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (4) ด้านวัฒนธรรม คือ การดำเนินงานของธนาคารกรุงไทยมีความเป็นระบบระเบียบอยู่ภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย (5) ด้านบุคลิกภาพ คือ ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (6) ด้านผู้ใช้ คือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทยเป็นบุคคลที่เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ

ผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จำแนกตามปัจจัยต่างๆ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติแตกต่างกัน แต่ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้แตกต่างกัน แต่ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่าและด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษา “ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง” มีระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

#### ขอบเขตการศึกษา

##### ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ระดับ ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตราสินค้าของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการอธิบายว่า ตราสินค้ามีการสื่อสารถึงองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารผ่านการสื่อความหมายของตราสินค้าไปยังลูกค้าจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้า ซึ่งการสื่อความหมายของตราสินค้า คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User)

##### ขอบเขตของประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดลำปางทั้ง 14 สาขา โดยมีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวมีคุณสมบัติสามารถเป็นลูกค้าผู้รับบริการสินเชื่อของธนาคาร ได้ (บรรณ ประสพสุข, 2555: ออนไลน์) และสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเองทั้งการฝาก-ถอนเงิน, การปล่อยสินเชื่อเงินกู้ และการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร

## ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่จะศึกษาแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 490 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (กฤษณี รื่นรมย์, 2551) จากผู้ให้บริการทั้งหมด 14 สาขา ซึ่งประกอบไปด้วย สำนักงาน ช.ก.ส. จังหวัดลำปาง 1 แห่งและสาขาในจังหวัดลำปาง 13 สาขา โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากลูกค้าผู้เคยใช้บริการ โดยจะแบ่งสัดส่วนตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆกัน สาขาละ 35 ชุด เพราะทุกสาขามีความสำคัญและมีศักยภาพในการให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน โดยเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

## วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) รูปแบบที่ใช้ในการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
2. สร้างแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
5. จัดทำและนำเสนอรายงาน

## ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่สอบถามจากลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดลำปาง จำนวน 490 ราย

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย

1) 1)คุณสมบัตินี้ (Attribute) ตราสินค้าทำให้นึกถึงลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัตินี้หรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ เช่น เมื่อกล่าวถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นึกถึงธนาคารที่มีสาขาให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอ มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสาขาอย่างเหมาะสมด้วยสีเขียวซึ่งเป็นสีประจำธนาคาร พนักงานธนาคารมีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

2) 2)คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น มีการบริการหลากหลายครบวงจร มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พนักงานมีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เอาใจใส่ลูกค้าและมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3) 3)คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตต่อความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้ผลิต เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้รับการยอมรับว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยในการสนับสนุนด้านนโยบายของรัฐ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นต้น

4) 4)วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและพฤติกรรม เช่น ธนาคารดำเนินการโดยเน้นหลักธรรมมาภิบาลและการรักษาลูกค้า พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีความซื่อสัตย์สุจริต มีการทำงานเป็นทีมที่ดี ยิ้มบริการด้วยใจและใช้ชีวิตอย่างพอเพียง เป็นต้น

5) 5)บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพที่กำหนดให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ใช้ เช่น ถ้าเปรียบถึงธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นธนาคารที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการให้บริการ พนักงานมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่สู่ท้องถิ่น เป็นต้น

6) 6)ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า เช่น ผู้ที่ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง ต้องการความมั่นคง เชื่อถือได้ ชอบความรวดเร็วและชอบความสะดวกสบาย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นในด้านของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จำนวน 490 ชุด ผู้ศึกษาจะนำมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Sample t-Test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อศึกษาหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา โดยบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการให้เลือกตอบ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนจากคำถามการวัดสเกลระดับความคิดเห็นของลูกค้า 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale มีดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายระดับความเชื่อหรือความทรงจำในใจลูกค้าของค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.50-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50-4.49	เห็นด้วย
2.50-3.49	เห็นด้วยปานกลาง
1.50-2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

## สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของกลุ่มประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

2) ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าในจังหวัดลำปางที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปาง

3) การวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน โดยทดสอบแบบ t-Test จำแนกตามเพศ และทดสอบแบบ One way ANOVA จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อให้หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา

### สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งใช้ในการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ สารสาร สิ่งพิมพ์ บทความทางวิชาการและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จะดำเนินการที่บริเวณธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดลำปาง

### ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ คาดว่าจะใช้เวลาทั้งสิ้น 6 เดือน ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการ	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2				เดือนที่ 3				เดือนที่ 4				เดือนที่ 5				เดือนที่ 6			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	→																							
สร้างแบบสอบถาม					→																			
เก็บรวบรวมข้อมูล									→															
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล													→											
จัดทำและนำเสนอรายงาน																					→			



## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง” ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ตั้งอยู่ในจังหวัดลำปาง จำนวน 490 ราย ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกจากเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	44.7
หญิง	271	55.3
รวม	490	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเพศชายจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	91	18.6
31-40 ปี	108	22.0
41-50 ปี	146	29.8
51-60 ปี	145	29.6
รวม	490	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอายุ 51-60 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อายุ 31-40 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอายุ 21-30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	100	20.4
สมรส	340	69.4
หม้าย/หย่าร้าง	50	10.2
รวม	490	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	194	39.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	92	18.8
อนุปริญญาหรือ ปวส.	71	14.5
ปริญญาตรี	109	22.2
สูงกว่าปริญญาตรี	24	4.9
รวม	490	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	200	40.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	18.2
พนักงานบริษัทเอกชน	45	9.2
ธุรกิจส่วนตัว	82	16.7
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	54	11.0
อื่นๆ*	20	4.1
รวม	490	100

\*อาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพนักเรียนนักศึกษา วิศวกร รับจ้างทั่วไป เป็นต้น

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	230	46.9
10,001-20,000 บาท	167	34.1
20,001-30,000 บาท	55	11.2
30,001-40,000 บาท	21	4.3
40,001-50,000 บาท	6	1.2
50,001 บาทขึ้นไป	11	2.2
รวม	490	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ระดับ 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ระดับ 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ระดับ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และระดับ 40,001-50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของ  
ลูกค้าในจังหวัดลำปาง

ตอนที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของ  
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้าน  
คุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านผู้ใช้ โดยจำแนกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เห็นด้วย  
ปานกลาง ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อ  
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับที่
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธ.ก.ส. มี จำนวน สาขา ครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอใน การทำธุรกรรมตามที่ต้องการ	148 (30.2)	228 (46.5)	110 (22.4)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.06 เห็นด้วย (S.D.=0.75)	1
ธนาคารที่ป้ายชื่อสาขาที่ สวยงาม โดดเด่น สามารถ มองเห็นได้ชัดเจน	130 (26.5)	241 (49.2)	115 (23.5)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.01 เห็นด้วย (S.D.=0.73)	4
ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคาร สะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ ใกล้พื้นที่ธุรกิจของท่าน	131 (26.7)	218 (44.5)	132 (26.9)	9 (1.8)	0 (0.0)	3.96 เห็นด้วย (S.D.=0.78)	7
ภายในสาขาของ ธ.ก.ส. แบ่งเป็นสัดส่วน ป้ายบอก ชื่อแผนกชัดเจน พื้นที่ สวยงาม	115 (23.5)	249 (50.8)	122 (24.9)	4 (0.8)	0 (0.0)	3.97 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	6

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร  
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ

ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่ บริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น พื้นที่บริการด้านสินเชื่อ พื้นที่พักคอย พื้นที่ให้บริการ ฝาก-ถอน เป็นต้น	130 (26.5)	255 (52.0)	95 (19.4)	10 (2.0)	0 (0.0)	4.03 เห็นด้วย (S.D.=0.74)	2
มีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ. ดูแลความปลอดภัย	95 (19.4)	225 (45.9)	140 (28.6)	28 (5.7)	2 (0.4)	3.78 เห็นด้วย (S.D.=0.84)	9
มีการตกแต่งทั้งภายในและ ภายนอกสาขาอย่าง เหมาะสม สร้างความโดดเด่น ด้วยสีเขียว ซึ่งเป็นสี ประจำธนาคาร	139 (28.4)	231 (47.1)	105 (21.4)	15 (3.1)	0 (0.0)	4.01 เห็นด้วย (S.D.=0.79)	5
ธนาคารมีเครื่องแบบ พนักงานที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างชัดเจนและสวยงาม	140 (28.6)	232 (47.3)	108 (22.0)	10 (2.0)	0 (0.0)	4.02 เห็นด้วย (S.D.=0.78)	3
มีป้ายและสื่อโฆษณา ต่างๆ ภายในสาขาที่ น่าสนใจและสวยงาม	115 (23.5)	242 (49.4)	125 (25.5)	8 (1.6)	0 (0.0)	3.95 เห็นด้วย (S.D.=0.74)	8
ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)						3.98 เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปรผล 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วย  
ปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.98) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ธ.ก.ส.มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย4.06) ธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่บริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น พื้นที่บริการด้านสินเชื่อ พื้นที่พักคอย พื้นที่ให้บริการฝาก-ถอน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย4.03) ธนาคารมีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย4.02) ธนาคารมีป้ายชื่อสาขาที่สวยงาม โดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย4.01) มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสาขาอย่างเหมาะสม สร้างความโดดเด่นด้วยสีเขียว ซึ่งเป็นสีประจำธนาคาร (ค่าเฉลี่ย4.01) ภายในสาขาของ ธ.ก.ส. แบ่งเป็นสัดส่วน ป้ายบอกชื่อแผนกชัดเจน พื้นที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย3.97) ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ใกล้พื้นที่ธุรกิจของท่าน (ค่าเฉลี่ย3.96) มีป้ายและสื่อโฆษณาต่างๆภายในสาขาที่น่าสนใจและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย3.95) และมีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ.บริการดูแลความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย3.78)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธ.ก.ส.มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบวงจร	110 (22.4)	265 (54.1)	107 (21.8)	8 (1.6)	0 (0.0)	3.97 เห็นด้วย (S.D.=0.71)	4
พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี	120 (24.5)	294 (60.0)	72 (14.7)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.65)	1
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทาย/ต้อนรับทุกครั้งที่มาใช้บริการ	128 (26.1)	273 (55.7)	83 (16.9)	4 (0.8)	2 (0.4)	4.06 เห็นด้วย (S.D.=0.71)	2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์

ด้านคุณประโยชน์ (Benefit)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงานมีการบริการที่รวดเร็ว และถูกต้อง	96 (19.6)	284 (58.0)	104 (21.2)	6 (1.2)	0 (0.0)	3.96 เห็นด้วย (S.D.=0.68)	5
พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการปฏิบัติงานและ ให้บริการ	109 (22.2)	284 (58.0)	95 (19.4)	2 (0.4)	0 (0.0)	4.02 เห็นด้วย (S.D.=0.66)	3
เมื่อท่านเกิดปัญหา พนักงาน สามารถช่วยแก้ไขได้ในทันที	90 (18.4)	284 (58.0)	107 (21.8)	9 (1.8)	0 (0.0)	3.93 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	6
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>						4.00 เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปรผล 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วย  
ปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย4.00) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.08) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายและต้อนรับทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย4.06) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย4.02) ธ.ก.ส.มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบวงจร (ค่าเฉลี่ย3.97) พนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเมื่อท่านเกิดปัญหา พนักงานสามารถช่วยแก้ไขได้ในทันที (ค่าเฉลี่ย3.93)



ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า

ด้านคุณค่า (Value)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ช.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง	159 (32.4)	256 (52.2)	74 (15.1)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.17 เห็นด้วย (S.D.=0.68)	2
ท่านคิดว่าระบบการเงินของธนาคารดีที่สุดในเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆโดยรวม	122 (24.9)	262 (53.5)	104 (21.2)	2 (0.4)	0 (0.0)	4.03 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	3
เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน	84 (17.1)	285 (58.2)	111 (22.7)	10 (2.0)	0 (0.0)	3.90 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	5
ท่านมั่นใจในการใช้บริการกับ ช.ก.ส. เพราะระบบการเงินมีความถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด	108 (22.0)	286 (58.4)	92 (18.8)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.02 เห็นด้วย (S.D.=0.66)	4
ธนาคารมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ	97 (19.8)	246 (50.2)	131 (26.7)	16 (3.3)	0 (0.0)	3.87 เห็นด้วย (S.D.=0.76)	6
ช.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ	194 (39.6)	222 (45.3)	69 (14.1)	5 (1.0)	0 (0.0)	4.23 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>						4.04 เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปรผล 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย4.04) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย4.23) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย4.17) ท่านคิดว่าระบบการเงินของธนาคารดีที่สุดในเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆโดยรวม (ค่าเฉลี่ย4.03) ท่านมั่นใจในการใช้บริการกับ ธ.ก.ส.เพราะระบบการเงินมีความถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย4.02) เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย3.90) และธนาคารมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย3.87)

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธ.ก.ส.มีการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้น หลักธรรมาภิบาล	139 (28.4)	257 (52.4)	87 (17.8)	7 (1.4)	0 (0.0)	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	4
ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่สนับสนุนการ รักษาสິงแวดล้อม	130 (26.5)	270 (55.1)	90 (18.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.67)	3
ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การ สร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น	153 (31.2)	242 (49.4)	95 (19.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.12 เห็นด้วย (S.D.=0.70)	1
การดำเนินการของ ธ.ก.ส. มีความ เป็นระเบียบภายใต้ข้อบังคับของ ธนาคารแห่งประเทศไทย	139 (28.4)	262 (53.5)	85 (17.3)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.09 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	2
พนักงานปฏิบัติงานด้วยความ ซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้	111 (22.7)	280 (57.1)	93 (19.0)	6 (1.2)	0 (0.0)	4.01 เห็นด้วย (S.D.=0.68)	5

ตารางที่ 4.10 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม (Culture)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
พนักงาน มีการทำงาน ร่วมกันเป็นทีม	77 (15.7)	293 (59.8)	112 (22.9)	8 (1.6)	0 (0.0)	3.90 เห็นด้วย (S.D.=0.66)	7
พนักงานปฏิบัติงานด้วย รอยยิ้ม บริการด้วยใจ ให้บริการลูกค้าดีมิตร	86 (17.6)	297 (60.6)	103 (21.0)	4 (0.8)	0 (0.0)	3.95 เห็นด้วย (S.D.=0.65)	6
พนักงานใช้ชีวิตอย่าง พอเพียง	46 (9.4)	268 (54.7)	153 (31.2)	13 (2.7)	10 (2.0)	3.67 เห็นด้วย (S.D.=0.65)	8
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>						3.99 เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปรผล 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วย  
ปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย3.99) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย4.12) การดำเนินงานของ ธ.ก.ส.มีความเป็นระบบระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย4.09) ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย4.08) ธ.ก.ส.มีการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล (ค่าเฉลี่ย4.08) พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย4.01) พนักงานปฏิบัติงานด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจ ให้บริการลูกค้าดีมิตร (ค่าเฉลี่ย3.95) พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย3.90) และพนักงานใช้ชีวิตอย่างพอเพียง (ค่าเฉลี่ย3.67)

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ

ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ	132 (26.9)	266 (54.3)	88 (18.0)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.07 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	3
พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ	141 (28.8)	252 (51.4)	95 (19.4)	2 (0.4)	0 (0.0)	4.09 เห็นด้วย (S.D.=0.70)	1
ธ.ก.ส.มีบุคลากรทำงานที่ซื่อสัตย์ สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้	133 (27.1)	269 (54.9)	83 (16.9)	5 (1.0)	0 (0.0)	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	2
ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาให้บริการอยู่เสมอ	110 (22.4)	256 (52.2)	117 (23.9)	7 (1.4)	0 (0.0)	3.96 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	6
ธ.ก.ส.มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	112 (22.9)	285 (58.2)	87 (17.8)	6 (1.2)	0 (0.0)	4.03 เห็นด้วย (S.D.=0.68)	4
ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	88 (18.0)	266 (54.3)	127 (25.9)	7 (1.4)	2 (0.4)	3.88 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	7
พนักงานของธนาคารมีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์ความรู้ และเผยแพร่สู่ท้องถิ่นได้ดี	108 (22.0)	277 (56.5)	101 (20.6)	4 (0.8)	0 (0.0)	4.00 เห็นด้วย (S.D.=0.68)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>						4.02 เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปรผล 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย4.02) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย4.09) ธ.ก.ส.มีบุคลิกการทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย4.08) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย4.07) ธ.ก.ส.มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย4.03) พนักงานของธนาคารมีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่สู่ท้องถิ่นได้ดี (ค่าเฉลี่ย4.00) ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย3.96) และ ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย3.88)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ของ ธ.ก.ส. เป็นบุคคลที่ชอบ ความเป็นกันเอง	120 (24.5)	269 (54.9)	89 (18.2)	12 (2.4)	0 (0.0)	4.01 เห็นด้วย (S.D.=0.73)	4
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ชอบความ สะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่าง ใกล้ชิด	127 (25.9)	264 (53.9)	86 (17.5)	13 (2.7)	0 (0.0)	4.03 เห็นด้วย (S.D.=0.74)	1
ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ของ ธ.ก.ส. เป็นบุคคลที่ไม่ชอบ ความเลื่อม เนื่องจากต้องการใช้ บริการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ	130 (26.5)	258 (52.7)	89 (18.2)	11 (2.2)	2 (0.4)	4.03 เห็นด้วย (S.D.=0.76)	2

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้

ด้านผู้ใช้ (User)	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่มีความ กระตือรือร้น ชอบความรวดเร็ว และกระฉับกระเฉง	121 (24.7)	274 (55.9)	81 (16.5)	14 (2.9)	0 (0.0)	4.02 เห็นด้วย (S.D.=0.73)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม (แปรผล)</b>						4.02 เห็นด้วย	

หมายเหตุ : การแปรผล 4.50-5.00 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.50-4.49 หมายถึง เห็นด้วย 2.50-3.49 หมายถึง เห็นด้วย  
ปานกลาง 1.50-2.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1.00-1.49 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปางด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย4.02) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ชอบความสะอาดสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย4.03) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยงเนื่องจากต้องการใช้บริการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ชอบความรวดเร็วและกระฉับกระเฉง (ค่าเฉลี่ย4.02) และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส.เป็นบุคคลที่ชอบความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย4.01)

ตอนที่ 2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติค่าแจกแจงแบบที (t-Test) และจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย		t-Value	Sig.(2-tailed)
	ชาย	หญิง		
ด้านคุณสมบัติ	3.95	4.00	-1.019	0.323
ด้านคุณประโยชน์	4.00	4.01	-0.444	0.666
ด้านคุณค่า	4.06	4.02	0.396	0.701
ด้านวัฒนธรรม	3.98	3.99	-0.234	0.819
ด้านบุคลิกภาพ	3.99	4.04	-1.021	0.327
ด้านผู้ใช้	4.01	4.03	-2.449	0.060

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่ามากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.14** แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี		
ด้านคุณสมบัติ	3.56	4.03	4.03	4.15	67.507	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	3.75	3.99	4.04	3.98	23.185	0.000*
ด้านคุณค่า	3.73	4.01	4.07	4.19	9.528	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	3.74	4.08	3.97	4.09	8.665	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ	3.71	4.08	4.05	4.12	34.441	0.000*
ด้านผู้ใช้	3.70	4.08	4.08	4.13	79.202	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.15 4.16 4.17 4.18 4.19 และ 4.20 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านพบว่า ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณประโยชน์มากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด



ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุเฉลี่ย (I)	อายุเฉลี่ย (J)	(I-J)	Sig.
21-30 ปี ( $\bar{x}= 3.56$ )	31-40 ปี	-0.468	0.000*
	41-50 ปี	-0.462	0.000*
	51-60 ปี	-0.586	0.000*
31-40 ปี ( $\bar{x}= 4.03$ )	21-30 ปี	0.468	0.000*
	41-50 ปี	0.006	0.902
	51-60 ปี	-0.118	0.013*
41-50 ปี ( $\bar{x}= 4.03$ )	21-30 ปี	0.462	0.000*
	31-40 ปี	-0.006	0.902
	51-60 ปี	-0.123	0.009*
51-60 ปี ( $\bar{x}= 4.15$ )	21-30 ปี	0.586	0.000*
	31-40 ปี	0.118	0.018*
	41-50 ปี	0.123	0.009*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 31-40 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

กลุ่มอายุ 41-50 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 41-50 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุเฉลี่ย (I)	อายุเฉลี่ย (J)	(I-J)	Sig.
21-30 ปี ( $\bar{x} = 3.75$ )	31-40 ปี	-0.233	0.000*
	41-50 ปี	-0.290	0.000*
	51-60 ปี	-0.387	0.000*
31-40 ปี ( $\bar{x} = 3.99$ )	21-30 ปี	0.233	0.000*
	41-50 ปี	-0.057	0.254
	51-60 ปี	-0.153	0.005*
41-50 ปี ( $\bar{x} = 4.04$ )	21-30 ปี	0.290	0.000*
	31-40 ปี	0.057	0.254
	51-60 ปี	-0.097	0.059
51-60 ปี ( $\bar{x} = 3.98$ )	21-30 ปี	0.387	0.000*
	31-40 ปี	0.153	0.005*
	41-50 ปี	0.097	0.059

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุเฉลี่ย (I)	อายุเฉลี่ย (J)	(I-J)	Sig.
21-30 ปี ( $\bar{x}= 3.73$ )	31-40 ปี	-0.280	0.005*
	41-50 ปี	-0.340	0.001*
	51-60 ปี	-0.463	0.000*
31-40 ปี ( $\bar{x}= 4.01$ )	21-30 ปี	0.280	0.005*
	41-50 ปี	-0.060	0.512
	51-60 ปี	-0.183	0.055
41-50 ปี ( $\bar{x}= 4.07$ )	21-30 ปี	0.340	0.001*
	31-40 ปี	0.060	0.512
	51-60 ปี	-0.123	0.185
51-60 ปี ( $\bar{x}= 4.19$ )	21-30 ปี	0.463	0.000*
	31-40 ปี	0.183	0.055
	41-50 ปี	0.123	0.185

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

กลุ่มอายุ 31-40 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 31-40 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุเฉลี่ย (I)	อายุเฉลี่ย (J)	(I-J)	Sig.
21-30 ปี ( $\bar{x}= 3.74$ )	31-40 ปี	-0.338	0.000*
	41-50 ปี	-0.229	0.007*
	51-60 ปี	-0.351	0.000*
31-40 ปี ( $\bar{x}= 4.08$ )	21-30 ปี	0.338	0.000*
	41-50 ปี	0.109	0.174
	51-60 ปี	-0.014	0.861
41-50 ปี ( $\bar{x}= 3.97$ )	21-30 ปี	0.229	0.007*
	31-40 ปี	-0.109	0.174
	51-60 ปี	-0.123	0.128
51-60 ปี ( $\bar{x}= 4.09$ )	21-30 ปี	0.351	0.000*
	31-40 ปี	0.014	0.861
	41-50 ปี	0.123	0.128

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

**ตารางที่ 4.19** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุเฉลี่ย (I)	อายุเฉลี่ย (J)	(I-J)	Sig.
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.71)	31-40 ปี	-0.361	0.000*
	41-50 ปี	-0.336	0.000*
	51-60 ปี	-0.410	0.000*
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 4.08)	21-30 ปี	0.361	0.000*
	41-50 ปี	0.026	0.574
	51-60 ปี	-0.049	0.292
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 4.05)	21-30 ปี	0.336	0.000*
	31-40 ปี	-0.026	0.574
	51-60 ปี	-0.074	0.112
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 4.12)	21-30 ปี	0.410	0.000*
	31-40 ปี	0.049	0.292
	41-50 ปี	0.074	0.112

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ

อายุเฉลี่ย (I)	อายุเฉลี่ย (J)	(I-J)	Sig.
21-30 ปี ( $\bar{x}$ = 3.70)	31-40 ปี	-0.378	0.000*
	41-50 ปี	-0.383	0.000*
	51-60 ปี	-0.435	0.000*
31-40 ปี ( $\bar{x}$ = 4.08)	21-30 ปี	0.378	0.000*
	41-50 ปี	-0.005	0.878
	51-60 ปี	-0.058	0.097
41-50 ปี ( $\bar{x}$ = 4.08)	21-30 ปี	0.383	0.000*
	31-40 ปี	0.005	0.878
	51-60 ปี	-0.053	0.126
51-60 ปี ( $\bar{x}$ = 4.13)	21-30 ปี	0.435	0.000*
	31-40 ปี	0.058	0.097
	41-50 ปี	0.053	0.126

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 31-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 21-30 ปี แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย					F	Sig.
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ปวช.	อนุปริญญา หรือ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ด้านคุณสมบัติ	4.15	3.92	3.74	3.89	3.95	14.370	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	4.14	3.97	3.79	3.94	3.94	8.445	0.000*
ด้านคุณค่า	4.15	3.97	3.86	4.04	3.93	2.595	0.061
ด้านวัฒนธรรม	4.09	3.93	3.78	4.00	3.92	3.278	0.022*
ด้านบุคลิกภาพ	4.18	3.98	3.80	3.93	3.85	9.489	0.000*
ด้านผู้ใช้	4.16	3.98	3.89	3.97	3.71	32.858	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.22 4.23 4.24 4.25 และ 4.26 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน พบว่าทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลิกภาพมากที่สุดและด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมี

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณสมบัติมากที่สุดและด้านผู้ใช้น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{x} = 4.15$ )	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.232	0.000*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.411	0.000*
	ปริญญาตรี	0.260	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.198	0.001*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ( $\bar{x} = 3.92$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.232	0.000*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.179	0.002*
	ปริญญาตรี	0.028	0.617
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.034	0.535
อนุปริญญาหรือ ปวส. ( $\bar{x} = 3.74$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.411	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.179	0.002*
	ปริญญาตรี	-0.151	0.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.213	0.000*
ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.89$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.260	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.028	0.617
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.151	0.009*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.062	0.265
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.95$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.198	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.034	0.535
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.213	0.000*
	ปริญญาตรี	0.062	0.265

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 7 คู่ ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. แตกต่างจากระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. แตกต่างจากระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษานุปริญญา น้อยกว่าระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. น้อยกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{x} = 4.14$ )	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.178	0.008*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.352	0.000*
	ปริญญาตรี	0.205	0.003*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.207	0.002*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ( $\bar{x} = 3.97$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.178	0.008*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.175	0.008*
	ปริญญาตรี	0.028	0.646
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.030	0.627
อนุปริญญาหรือ ปวส. ( $\bar{x} = 3.79$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.352	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.175	0.008*
	ปริญญาตรี	-0.147	0.024*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.145	0.025*
ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.94$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.205	0.003*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.028	0.646
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.147	0.024*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.002	0.978
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.94$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.207	0.002*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.030	0.627
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.145	0.025*
	ปริญญาตรี	-0.002	0.978

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 7 คู่ ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษา  
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่า  
มัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษานุปริญญา  
หรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่า  
ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี  
โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่า  
ปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่า  
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. แตกต่างจากระดับการศึกษา  
นุปริญญาหรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ  
ปวช. มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี โดย  
ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญา  
ตรี

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี  
โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. น้อยกว่าระดับการศึกษาสูง  
กว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{x} = 4.09$ )	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.160	0.082
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.310	0.001*
	ปริญญาตรี	0.088	0.334
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.168	0.069
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ( $\bar{x} = 3.93$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.160	0.082
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.150	0.102
	ปริญญาตรี	-0.073	0.422
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.008	0.934
อนุปริญญาหรือ ปวส. ( $\bar{x} = 3.78$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.310	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.150	0.102
	ปริญญาตรี	-0.223	0.018*
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.143	0.120*
ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.00$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.088	0.334
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.073	0.422
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.223	0.018*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.080	0.376
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.92$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.168	0.069
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.008	0.934
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.143	0.120
	ปริญญาตรี	-0.080	0.376

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. น้อยกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{x}=4.18$ )	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.203	0.006*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.383	0.000*
	ปริญญาตรี	0.254	0.001*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.336	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ( $\bar{x}=3.98$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.203	0.006*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.180	0.013*
	ปริญญาตรี	0.051	0.458
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.133	0.061
อนุปริญญาหรือ ปวส. ( $\bar{x}=3.80$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.383	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.180	0.013
	ปริญญาตรี	-0.129	0.070
	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.047	0.496
ปริญญาตรี ( $\bar{x}=3.93$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.254	0.001*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.051	0.458
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.129	0.070
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.081	0.243

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x}=3.85$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.336	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.133	0.061
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.047	0.496
	ปริญญาตรี	-0.081	0.243

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษานูปริญญาหรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษานูปริญญาหรือ ปวส.

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. แตกต่างจากระดับการศึกษานูปริญญาหรือ ปวส. โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากกว่าระดับการศึกษานูปริญญาหรือ ปวส.

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	(I-J)	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( $\bar{x} = 4.16$ )	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	0.183	0.000*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.273	0.000*
	ปริญญาตรี	0.193	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.455	0.000*
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ( $\bar{x} = 3.98$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.183	0.000*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.090	0.043*
	ปริญญาตรี	0.010	0.809
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.273	0.000*
อนุปริญญาหรือ ปวส. ( $\bar{x} = 3.89$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.273	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.090	0.043*
	ปริญญาตรี	-0.080	0.068
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.183	0.000*
ปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.97$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.193	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.010	0.809
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	0.080	0.068
	สูงกว่าปริญญาตรี	0.263	0.000*
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.71$ )	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-0.455	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	-0.273	0.000*
	อนุปริญญาหรือ ปวส.	-0.183	0.000*
	ปริญญาตรี	-0.263	0.000*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 8 คู่ ดังนี้





ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	เกษตรกร	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ		
ด้านคุณสมบัติ	4.10	4.07	3.76	3.79	3.93	3.73	13.995	0.000*
ด้านคุณประโยชน์	4.09	4.02	3.76	3.94	3.97	4.00	4.823	0.002*
ด้านคุณค่า	4.12	4.05	3.89	3.87	4.11	3.93	2.232	0.068
ด้านวัฒนธรรม	4.09	4.06	3.66	3.79	4.02	4.14	10.318	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ	4.13	4.02	3.66	3.87	4.06	4.13	17.790	0.000*
ด้านผู้ใช้	4.12	4.05	3.77	3.87	4.08	4.05	20.990	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จำแนกตามกลุ่มอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพต่างๆ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.28 4.29 4.30 4.31 และ 4.32 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านบุคลิกภาพมากที่สุดและด้านคุณประโยชน์และด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณสมบัติมากที่สุดและด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณประโยชน์มากที่สุดและด้านคุณสมบัติและด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านวัฒนธรรมมากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.28** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
เกษตรกร ( $\bar{x}= 4.10$ )	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.030	0.621
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.333	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.312	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.168	0.008*
	อาชีพอื่นๆ	-0.364	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x}= 4.07$ )	เกษตรกร	-0.030	0.621
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.303	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.282	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.138	0.027*
	อาชีพอื่นๆ	0.334	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x}= 3.76$ )	เกษตรกร	-0.333	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.303	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.021	0.728
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.166	0.009*
	อาชีพอื่นๆ	0.031	0.608
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x}= 3.79$ )	เกษตรกร	-0.312	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.282	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.021	0.728
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.144	0.021*
	อาชีพอื่นๆ	0.052	0.391

ตารางที่ 4.28 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( $\bar{x} = 3.93$ )	เกษตรกร	-0.168	0.008*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.138	0.027*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.166	0.009*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.144	0.021*
	อาชีพอื่นๆ	0.197	0.002*
อาชีพอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.73$ )	เกษตรกร	-0.364	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.334	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	-0.031	0.608
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.052	0.391
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.197	0.002*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 11 คู่ ดังนี้

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพอื่นๆ

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพอื่นๆ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน มากกว่าอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.29** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
เกษตรกร ( $\bar{x} = 4.09$ )	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.078	0.285
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.332	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.158	0.036*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.122	0.101
	อาชีพอื่นๆ	0.093	0.205
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.02$ )	เกษตรกร	-0.078	0.285
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.253	0.001*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.080	0.275
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.043	0.552
	อาชีพอื่นๆ	0.015	0.836
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 3.76$ )	เกษตรกร	-0.332	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.253	0.001*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 3.76$ )	ธุรกิจส่วนตัว	-0.173	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.210	0.000*
	อาชีพอื่นๆ	-0.238	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 3.94$ )	เกษตรกร	-0.158	0.036*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.080	0.275
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.173	0.022*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.037	0.614
	อาชีพอื่นๆ	-0.065	0.374
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( $\bar{x} = 3.97$ )	เกษตรกร	-0.122	0.101
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.043	0.552
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.210	0.007*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.037	0.614
	อาชีพอื่นๆ	-0.028	0.697
อาชีพอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.00$ )	เกษตรกร	-0.093	0.205
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.015	0.836
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.238	0.002*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.065	0.374
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.028	0.697

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 6 คู่ ดังนี้

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.30** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
เกษตรกร ( $\bar{x} = 4.09$ )	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.026	0.756
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.431	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.296	0.001*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.070	0.409
	อาชีพอื่นๆ	-0.050	0.555
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.06$ )	เกษตรกร	-0.026	0.756
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.405	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.270	0.003*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.044	0.605
	อาชีพอื่นๆ	-0.076	0.369
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 3.66$ )	เกษตรกร	-0.431	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.405	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.135	0.116

ตารางที่ 4.30 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 3.66$ )	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.361	0.000*
	อาชีพอื่นๆ	-0.481	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 3.79$ )	เกษตรกร	-0.296	0.001*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.270	0.003*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.135	0.116
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.226	0.010*
	อาชีพอื่นๆ	-0.346	0.000*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( $\bar{x} = 4.02$ )	เกษตรกร	-0.070	0.409
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.044	0.605
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.361	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.226	0.010*
	อาชีพอื่นๆ	-0.120	0.161
อาชีพอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.14$ )	เกษตรกร	0.050	0.555
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.076	0.369
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.481	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.346	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.120	0.161

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 8 คู่ ดังนี้

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.31** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
เกษตรกร ( $\bar{x} = 4.13$ )	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.110	0.082
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.473	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.261	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.071	0.252
	อาชีพอื่นๆ	0.006	0.926
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.02$ )	เกษตรกร	-0.110	0.082
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.363	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.151	0.019*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.039	0.534
	อาชีพอื่นๆ	-0.104	0.098
พนักงานเอกชน	เกษตรกร	-0.473	0.000*



ตารางที่ 4.31 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 3.66$ )	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.363	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.211	0.001*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.401	0.000*
	อาชีพอื่นๆ	-0.467	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 3.87$ )	เกษตรกร	-0.261	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.151	0.019*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.211	0.001*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.190	0.004*
	อาชีพอื่นๆ	-0.256	0.000*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( $\bar{x} = 4.06$ )	เกษตรกร	-0.071	0.252
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.039	0.534
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.401	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.190	0.004*
	อาชีพอื่นๆ	-0.066	0.292
อาชีพอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.13$ )	เกษตรกร	-0.006	0.926
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.104	0.098
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.467	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.256	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.066	0.292

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 9 คู่ ดังนี้

อาชีพเกษตรกรรมแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกรรม มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพเกษตรกรรมแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกรรม มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

**ตารางที่ 4.32** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
เกษตรกร ( $\bar{x} = 4.12$ )	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.065	0.142
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.345	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.252	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0.043	0.328
	อาชีพอื่นๆ	0.067	0.128
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.05$ )	เกษตรกร	-0.065	0.142
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.280	0.000*

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	(I-J)	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.05$ )	ธุรกิจส่วนตัว	0.187	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.022	0.6
	อาชีพอื่นๆ	0.002	0.954
พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 3.77$ )	เกษตรกร	-0.345	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.280	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	-0.093	0.042*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.303	0.000*
	อาชีพอื่นๆ	-0.278	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{x} = 3.87$ )	เกษตรกร	-0.253	0.000*
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-0.188	0.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.093	0.042*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.210	0.000*
	อาชีพอื่นๆ	-0.185	0.000*
พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( $\bar{x} = 4.08$ )	เกษตรกร	-0.043	0.328
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.023	0.601
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.303	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.210	0.000*
	อาชีพอื่นๆ	0.025	0.562
อาชีพอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.05$ )	เกษตรกร	-0.068	0.128
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.003	0.954
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.278	0.000*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.185	0.000*
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	-0.025	0.562

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 9 คู่ ดังนี้

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพเกษตรกรแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน

อาชีพธุรกิจส่วนตัวแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย			F	Sig.
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า20,000 บาท		
ด้านคุณสมบัติ	4.11	3.85	3.96	5.171	0.026*
ด้านคุณประโยชน์	4.10	3.89	3.99	10.076	0.004*
ด้านคุณค่า	4.15	3.88	4.08	4.262	0.037*
ด้านวัฒนธรรม	4.12	3.83	4.07	6.979	0.005*
ด้านบุคลิกภาพ	4.20	3.83	3.93	22.899	0.000*
ด้านผู้ใช้	4.21	3.85	3.96	89.328	0.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Post Hoc comparison LSD's method

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังแสดงตารางที่ 4.34 4.35 4.36 4.37 4.38 และ 4.39ตามลำดับ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน พบว่า ทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000บาทมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณประโยชน์มากที่สุดและด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด

**ตารางที่ 4.34** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.11$ )	10,001-20,000 บาท	0.255	0.000*
	มากกว่า20,000 บาท	0.233	0.117
10,001-20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.85$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.255	0.000*
	มากกว่า20,000 บาท	-0.022	0.974
มากกว่า20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.96$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.233	0.117
	10,001-20,000 บาท	0.022	0.974

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

**ตารางที่ 4.35** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.10$ )	10,001-20,000 บาท	0.212	0.000*
	มากกว่า20,000 บาท	0.113	0.146
10,001-20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.89$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.212	0.000*
	มากกว่า20,000 บาท	-0.098	0.222
มากกว่า20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.99$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.113	0.146
	10,001-20,000 บาท	0.098	0.222

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.15$ )	10,001-20,000 บาท	0.273	0.024*
	มากกว่า 20,000 บาท	0.068	0.801
10,001-20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.88$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.273	0.024*
	มากกว่า 20,000 บาท	-0.205	0.157
มากกว่า 20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.08$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.068	0.801
	10,001-20,000 บาท	0.205	0.157

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.12$ )	10,001-20,000 บาท	0.287	0.006*
	มากกว่า 20,000 บาท	0.047	0.842
10,001-20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.83$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.287	0.006*
	มากกว่า 20,000 บาท	-0.239	0.036*
มากกว่า 20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.93$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.047	0.842
	10,001-20,000 บาท	0.239	0.036*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท น้อยกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 4.38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.20$ )	10,001-20,000 บาท	0.365	0.000*
	มากกว่า 20,000 บาท	0.265	0.003*
10,001-20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.83$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.365	0.000*
	มากกว่า 20,000 บาท	-0.100	0.294



**ตารางที่ 4.38 (ต่อ)** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
มากกว่า20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.93$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.265	0.003*
	10,001-20,000 บาท	0.100	0.294

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

**ตารางที่ 4.39** แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	(I-J)	Sig.
ไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{x} = 4.21$ )	10,001-20,000 บาท	0.365	0.000*
	มากกว่า20,000 บาท	0.245	0.000*
10,001-20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.85$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.365	0.000*
	มากกว่า20,000 บาท	-0.115	0.029*
มากกว่า20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.96$ )	ไม่เกิน 10,000 บาท	-0.245	0.000*
	10,001-20,000 บาท	0.115	0.029*

หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท แตกต่างจากระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท น้อยกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

จากการรวบรวมแบบสอบถาม พบว่าปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง สรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณประโยชน์ พนักงานส่วนใหญ่มีความเต็มใจในการให้บริการ สามารถอธิบายถึงวิธี ขั้นตอน หรือการแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน พนักงานสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดี มีความเป็นกันเอง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและยินดีปฏิบัติตามคำแนะนำของพนักงาน
2. ด้านคุณค่า เนื่องจาก ธ.ก.ส. มีลูกค้าจำนวนมาก ลูกค้าจึงอยากให้ติดตั้งเครื่องฝากเงินอัตโนมัติให้มากขึ้น เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ
3. ด้านวัฒนธรรม เนื่องจากลูกค้าบางท่านไม่มีความรู้ทางด้านธุรกรรมการเงินเพียงพอ ธนาคารควรจัดให้มีบุคคลที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาด้านธุรกรรมการเงินดูญาติมิตร

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 490 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน โดยทดสอบแบบ t-test และ ANOVA ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดลำปางที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.3 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 29.8 สถานภาพสมรส ร้อยละ 69.4 ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 39.6 ประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 40.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 46.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของ ลูกค้ำในจังหวัดลำปาง

### ตอนที่ 2.1 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรใน จังหวัดลำปาง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้าน คุนประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใ้ ดังนี้

#### 2.1.1 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรในด้านคุณสมบัติ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับ ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณสมบัติในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งเมื่อ พิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1) ธ.ก.ส.มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ
- 2) ธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่บริการลูกค้ำได้อย่างชัดเจน เช่น พื้นที่บริการด้าน สินเชื่อ พื้นที่พักคอย พื้นที่ให้บริการฝาก-ถอน เป็นต้น
- 3) ธนาคารมีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนและสวยงาม
- 4) ธนาคารมีป้ายชื่อสาขาที่สวยงาม โดดเด่น สามารถมองเห็นได้ชัดเจน
- 5) มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสาขาอย่างเหมาะสม สร้างความโดดเด่นด้วยสี เทียว ซึ่งเป็นสีประจำธนาคาร
- 6) ภายในสาขาของ ธ.ก.ส. แบ่งเป็นสัดส่วนป้ายบอกชื่อแผนกชัดเจน พื้นที่สวยงาม
- 7) ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ใกล้พื้นที่ธุรกิจของท่าน
- 8) มีป้ายและสื่อโฆษณาต่างๆภายในสาขาที่น่าสนใจและสวยงาม
- 9) มีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ.บริการดูแลความปลอดภัย

## 2.1.2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านคุณภาพประโยชน์

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณภาพประโยชน์ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1) พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี
- 2) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทาย และต้อนรับทุกครั้งที่มาใช้บริการ
- 3) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและให้บริการ
- 4) ธ.ก.ส.มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบวงจร
- 5) พนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง
- 6) เมื่อท่านเกิดปัญหา พนักงานสามารถช่วยแก้ไขได้ในทันที

## 2.1.3 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านคุณค่า

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณค่าในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1) ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ
- 2) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง
- 3) ท่านคิดว่าระบบการเงินของธนาคารดีที่สุดในเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆ โดยรวม
- 4) ท่านมั่นใจในการใช้บริการกับ ธ.ก.ส. เพราะระบบการเงินมีความถูกต้อง ไม่มี ความผิดพลาด
- 5) เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ท่าน
- 6) ธนาคารมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ

## 2.1.4 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านวัฒนธรรม

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านวัฒนธรรมในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1) ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น
- 2) การดำเนินการของ ธ.ก.ส.มีความเป็นระบบระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย
- 3) ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม
- 4) ธ.ก.ส.มีการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นหลักธรรมมาภิบาล
- 5) พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้
- 6) พนักงานปฏิบัติด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจ ให้บริการลูกค้าคุณภาพดี
- 7) พนักงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม
- 8) พนักงานใช้ชีวิตอย่างพอเพียง

## 2.1.5 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านบุคลิกภาพ

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลิกภาพในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1) พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ
- 2) ธ.ก.ส.มีบุคลิกการทำงานที่ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี
- 3) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ
- 4) ธ.ก.ส.มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้ำในการใช้บริการ

- 5) พนักงานของธนาคารมีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่สู่ท้องถิ่นได้ดี
- 6) ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ
- 7) ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่เสมอ

## 2.1.6 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านผู้ใช้

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้ใช้ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้

- 1) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส.เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด
- 2) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส.เป็นบุคคลที่ไม่ชอบความยุ่ง เนื่องจากต้องการใช้บริการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ
- 3) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส.เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ชอบความรวดเร็วและกระฉับกระเฉง
- 4) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส.เป็นบุคคลที่ชอบความเป็นกันเอง

จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในปัจจัยย่อยของภาพลักษณ์ของธนาคารเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุดในแต่ละด้านทั้ง 6 ด้าน เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้านมาเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยสามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้านของการสื่อความหมายของตราสินค้าและการแปลความหมายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

การสื่อความหมาย แต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ย รวม	ลำดับ	การแปลความหมาย
ด้านคุณค่า	4.04 เห็นด้วย	1	ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านคุณค่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แปลความหมายว่าภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ มีความน่าเชื่อถือ มีระบบการเงินที่ดีและมีเทคโนโลยีช่วยอำนวยความสะดวกด้านการเงินแก่ลูกค้ำได้จริงอยู่ระดับที่เห็นด้วยในอันดับแรกของแต่ละด้าน
ด้านบุคลิกภาพ	4.02 เห็นด้วย	2	ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แปลความหมายว่าภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. มีพนักงานที่ให้บริการอย่างเป็นกันเอง เปรียบเสมือนผู้ที่มีความสามารถปรับตัวกับสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี มีความเชี่ยวชาญ และมุ่งมั่นพัฒนาระบบการให้บริการอยู่เสมอเป็นจริงอยู่ในระดับเห็นด้วยในอันดับที่ 2 ของแต่ละด้าน
ด้านผู้ใช้	4.02 เห็นด้วย	2	ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านผู้ใช้มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แปลความหมายว่าภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. สะท้อนถึงตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบความเลื่อง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง และชอบความเป็นกันเองเป็นจริงอยู่ในระดับที่เห็นด้วย ในลำดับที่ 2 ของแต่ละด้าน



ตารางที่ 5.1 (ต่อ) แสดงสรุปค่าเฉลี่ยรวมแต่ละด้านของการสื่อความหมายของตราสินค้าและการแปลความหมายเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

การสื่อความหมาย แต่ละด้าน	ค่าเฉลี่ย รวม	ลำดับ	การแปลความหมาย
ด้านคุณประโยชน์	4.00 เห็นด้วย	3	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แปลความหมายว่าภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน ธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริงอยู่ในระดับเห็นด้วย ในลำดับที่ 3 ของแต่ละด้าน
ด้านวัฒนธรรม	3.99 เห็นด้วย	4	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แปลความหมายว่าภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม มีการดำเนินการภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล พนักงานมีความโปร่งใส เชื่อถือได้ ปฏิบัติงานด้วยรอยยิ้มเป็นจริงอยู่ในระดับเห็นด้วยในลำดับที่ 4 ของแต่ละด้าน
ด้านคุณสมบัติ	3.98 เห็นด้วย	5	ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แปลความหมายว่าภาพลักษณ์ของ ธ.ก.ส. มีลักษณะกายภาพของธนาคาร จำนวนสาขา การจัดแบ่งพื้นที่ เครื่องแบบพนักงาน การตกแต่งภายในและภายนอกสาขา ป้ายสาขา เป็นจริงอยู่ระดับที่เห็นด้วยในอันดับสุดท้ายของแต่ละด้าน

ตารางที่ 5.2 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสูงสุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	การสื่อความหมาย
1	ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ	4.23 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	ด้านคุณค่า
2	ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง	4.17 เห็นด้วย (S.D.=0.68)	ด้านคุณค่า
3	ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น	4.12 เห็นด้วย (S.D.=0.70)	ด้านวัฒนธรรม
4	การดำเนินการของ ธ.ก.ส.มีความเป็นระบบระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย	4.09 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	ด้านวัฒนธรรม
5	พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.09 เห็นด้วย (S.D.=0.70)	ด้านบุคลิกภาพ
6	พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.65)	ด้านคุณประโยชน์
7	ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.67)	ด้านวัฒนธรรม
8	ธ.ก.ส.มีบุคลากรทำงานที่ยึดหยุ่น สามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	ด้านบุคลิกภาพ
9	ธ.ก.ส.มีการดำเนินการโดยมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล	4.08 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	ด้านวัฒนธรรม
10	ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ	4.07 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	ด้านบุคลิกภาพ

ตารางที่ 5.3 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต่ำที่สุด 10 อันดับ

ลำดับ	ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย แปรผล (S.D.)	การสื่อความหมาย
1	พนักงานใช้ชีวิตอย่างพอเพียง	3.67 เห็นด้วย (S.D.=0.65)	ด้านวัฒนธรรม
2	มีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ.ดูแลความปลอดภัยเป็นอย่างดี	3.78 เห็นด้วย (S.D.=0.84)	ด้านคุณสมบัติ
3	ธนาคารมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.87 เห็นด้วย (S.D.=0.76)	ด้านคุณค่า
4	ธ.ก.ส. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.88 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	ด้านบุคลิกภาพ
5	เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน	3.90 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	ด้านคุณค่า
6	พนักงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม	3.90 เห็นด้วย (S.D.=0.66)	ด้านวัฒนธรรม
7	เมื่อท่านเกิดปัญหา พนักงานสามารถช่วยแก้ไขได้ในทันที	3.93 เห็นด้วย (S.D.=0.69)	ด้านคุณประโยชน์
8	มีป้ายและสื่อโฆษณาต่างๆ ภายในสาขาที่น่าสนใจและสวยงาม	3.95 เห็นด้วย (S.D.=0.74)	ด้านคุณสมบัติ
9	พนักงานปฏิบัติงานด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจและให้บริการดูญาติมิตร	3.95 เห็นด้วย (S.D.=0.65)	ด้านวัฒนธรรม
10	ธ.ก.ส. เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ	3.96 เห็นด้วย (S.D.=0.72)	ด้านบุคลิกภาพ

**ตอนที่ 2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรต้นซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตัวแปรตามซึ่งได้แก่ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ สามารถสรุปผลได้ดังตารางที่ 5.4

**ตารางที่ 5.4** สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านคุณสมบัติ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-30ปี < 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60ปี) (51-60ปี > 31-40ปี, 41-50 ปี)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย > มัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี) (อนุปริญญา < มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปริญญาตรี) (ปริญญาตรี < สูงกว่าปริญญาตรี)	แตกต่างกัน (เกษตรกร > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้านแม่บ้าน, อื่นๆ) (พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้านแม่บ้าน, อื่นๆ) (พ่อบ้านแม่บ้าน > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว, อื่นๆ)	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท > 10,001-20,000 บาท)
ด้านคุณประโยชน์	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-30ปี < 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60ปี) (31-40ปี > 51-60ปี)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย > มัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี) (อนุปริญญา < มัธยมศึกษาตอนปลาย,ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี)	แตกต่างกัน (เกษตรกร > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานบริษัทเอกชน < พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้านแม่บ้าน, อื่นๆ)	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท > 10,001-20,000 บาท)
ด้านคุณค่า	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-30ปี < 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60ปี)	ไม่แตกต่างกัน	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท > 10,001-20,000 บาท)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าจังหวัดลำปาง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านวัฒนธรรม	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-30ปี < 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60ปี)	แตกต่างกัน (อนุปริญญา <ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย, ปริญญาตรี)	แตกต่างกัน (เกษตรกร > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานบริษัทเอกชน < พ่อบ้าน/แม่บ้าน, อื่นๆ) (ธุรกิจส่วนตัว < พ่อบ้าน/แม่บ้าน, อื่นๆ)	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท > 10,001-20,000 บาท) (10,001-20,000บาท < มากกว่า 20,000 บาท)
ด้านบุคลิกภาพ	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-30ปี < 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60ปี)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย > มัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี) (มัธยมศึกษาตอนปลาย > อนุปริญญา)	แตกต่างกัน (เกษตรกร > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานบริษัทเอกชน < ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, อื่นๆ) (ธุรกิจส่วนตัว < พ่อบ้าน/แม่บ้าน, อื่นๆ)	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท > 10,001-20,000 บาท, มากกว่า 20,000 บาท)
ด้านผู้ใช้	ไม่แตกต่างกัน	แตกต่างกัน (21-30ปี < 31-40ปี, 41-50 ปี, 51-60ปี)	แตกต่างกัน (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย > มัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญา, ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี) (มัธยมศึกษาตอนปลาย > อนุปริญญา) (อนุปริญญา > สูงกว่าปริญญาตรี) (ปริญญาตรี > สูงกว่าปริญญาตรี)	แตกต่างกัน (เกษตรกร > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ > พนักงานบริษัทเอกชน, ธุรกิจส่วนตัว) (พนักงานบริษัทเอกชน < ธุรกิจส่วนตัว, พ่อบ้าน/แม่บ้าน, อื่นๆ) (ธุรกิจส่วนตัว < พ่อบ้าน/แม่บ้าน, อื่นๆ)	แตกต่างกัน (ไม่เกิน 10,000 บาท > 10,001-20,000 บาท, มากกว่า 20,000 บาท) (10,001-20,000บาท < มากกว่า 20,000 บาท)

## การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีการใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้าตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) โดยมีเนื้อหาครอบคลุมการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ด้านคือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตราสินค้าของ Kapferer (2004) ช่วยในการอธิบายว่าตราสินค้ามีการสื่อสารถึงองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารผ่านการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน เป็นกรอบในการศึกษาพบว่าประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

### ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทั้ง 6 ด้าน

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารมีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เด่นชัดของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิเศษ (2553) ซึ่งได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนสาขาครอบคลุมในการทำธุรกรรมที่ต้องการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย อีกทั้งปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนสาขาครอบคลุมในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ ซึ่งมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่องเครื่องแบบพนักงานที่มีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรด้านคุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การที่พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เปลือยออกมาเป็นคุณประโยชน์ที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย และสอดคล้องกันในปัจจัยย่อย ได้แก่ การที่พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทย มีพนักงานดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาอย่างดี แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ธีรวัฒน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** ซึ่งพบว่า ความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณประโยชน์อยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารมีสถานะทางการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ

3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด ได้แก่ การที่ ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสื่อความหมายให้ลูกค้าได้ทราบถึงคุณค่าขององค์กรที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ซึ่งพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง

4. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด ได้แก่ ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** พบว่า มุมมองของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกัน

ในปัจจุบันย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารดำเนินงานเป็นระบบระเบียบและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัดของธนาคารแห่งประเทศไทย และผลการศึกษาของ **ปิยบุษ วงศ์มณีรุ่ง (2556)** สอดคล้องกัน โดยมีความคิดเห็นด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกัน ในปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่ง ได้แก่ การดำเนินงานภายใต้ระบบระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** ไม่สอดคล้องกัน โดยมีระดับความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับค่อนข้างชอบ ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร ด้านบริหารงาน และผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าและบริการอย่างโปร่งใสและมีความน่าเชื่อถือ

5. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกัน ในปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ด้านบุคลิกภาพสูงสุด ซึ่ง ได้แก่ การที่ธนาคารมีความคล่องแคล่วในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยบุษ วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกัน ในปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ความคิดเห็นของลูกค้าด้านบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** ซึ่งพบว่า ความชื่นชอบของลูกค้าด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยลูกค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านผู้ใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจุบันย่อยที่มีค่าเฉลี่ยด้านผู้ใช้สูงสุดสอดคล้องกัน ได้แก่ การที่



ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่ชอบให้พนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผู้ใช้อยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบุคคลที่เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ

### **ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง**

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน ส่วน **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** และ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ไม่ได้ทำการศึกษาไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณสมบัติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** พบว่า ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติแตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ซึ่งพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน ส่วน **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** และ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ไม่ได้ทำการศึกษาไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ แตกต่างกัน แต่ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นด้านคุณค่าไม่

แตกต่างกัน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน ส่วน **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** และ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ไม่ได้ทำการศึกษาไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ แตกต่างกัน แต่ความคิดเห็นของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งความคิดเห็นด้านคุณค่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** พบว่า ลูกค้าที่มีการประกอบอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีการประกอบอาชีพที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน ส่วน **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** และ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ไม่ได้ทำการศึกษาไว้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556)** ซึ่งพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ไม่แตกต่างกัน ส่วน **ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553)** และ **อำนาจ พิศเพ็ง (2553)** ไม่ได้ทำการศึกษาไว้

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อค้นพบ

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ประกอบอาชีพเกษตรกรและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีการค้นพบดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในระดับเห็นด้วยทุกด้านและระดับเห็นด้วยในทุกประเด็นย่อย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด
3. เมื่อพิจารณาถึงประเด็นย่อยของภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 อันดับแรกในประเด็นย่อยเรื่อง ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ (ด้านคุณค่า) รองลงมาคือ ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (ด้านคุณค่า) ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น (ด้านวัฒนธรรม) การดำเนินการของ ธ.ก.ส.อยู่ภายใต้ระบบระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ด้านวัฒนธรรม) และพนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ (ด้านบุคลิกภาพ) ตามลำดับ
4. เมื่อพิจารณาถึงประเด็นย่อยของภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านต่างๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 5 ลำดับในประเด็นย่อยเรื่อง พนักงานใช้ชีวิตอย่างพอเพียง (ด้านวัฒนธรรม) ประเด็นรองลงมาคือ ธ.ก.ส.มีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ. บริการดูแลความปลอดภัย (ด้านคุณสมบัติ) ธนาคารมีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ (ด้านคุณค่า) ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่เสมอ (ด้านบุคลิกภาพ) และเทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงิน (ด้านคุณค่า) ตามลำดับ
5. เพศที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน
6. อายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในทุกด้านน้อยที่สุด และแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้มากที่สุด และแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุอื่นๆ

7. ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ แตกต่างกัน แต่ด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในทุกด้านมากที่สุด และแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเกษตรกร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุด ในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ และแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

8. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุดในทุกด้าน และแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

### ด้านคุณสมบัติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยควรเน้นปรับปรุงในส่วนของอาคารที่จอดรถให้กว้างขวางและเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยในด้านคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ควรมีการจัดเตรียม รปภ. บริการดูแลความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายและรู้สึกปลอดภัยทุกครั้งที่มาใช้บริการ

### ด้านคุณค่า

เนื่องจากลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านคุณค่ามากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน ธนาคารจึงควรรักษาภาพลักษณ์และให้ความสำคัญภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านคุณค่าอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดจากปัจจัยย่อยทั้งหมด ได้แก่ การที่ ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐอย่างดี รองลงมาคือ การที่ ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นประเด็นที่ธนาคารควรรักษาไว้

อย่างไรก็ตาม ลูกค้ายังไม่มั่นใจในเครื่องมือเครื่องใช้ของธนาคารรวมถึงความทันสมัยในการให้บริการของธนาคาร เนื่องจากคะแนนในประเด็นย่อยดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยน้อย ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าให้รวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งการเพิ่มเครื่องมือและอุปกรณ์ให้ทันสมัยทุกสาขา เช่น การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า เครื่องบริการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ เครื่องบริการปรับสมุด เป็นต้น

## ด้านวัฒนธรรม

เนื่องจากการดำเนินการของ ธ.ก.ส. มุ่งเน้นการช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอ อีกทั้งยังดำเนินการให้มีความเป็นระบบระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการดำเนินการของธนาคาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดสองอันดับแรกในด้านวัฒนธรรม ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวและรักษาไว้เช่นเดิม อย่างไรก็ตาม ลูกค้ามองว่าพนักงานบางคนยังใช้ชีวิตอย่างไม่พอเพียงตามวัฒนธรรมขององค์กร ซึ่งคะแนนของประเด็นย่อยเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยย่อยทั้งหมด ฉะนั้น ธนาคารควรมุ่งเน้นการปลูกฝังจิตสำนึกพนักงาน ให้ยึดมั่นในอุดมการณ์ของ ธ.ก.ส. และปรับพฤติกรรมให้เป็นไปตามแนวทางของวัฒนธรรมองค์กร ธ.ก.ส. ซึ่งอาจนำมาเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของพนักงานแต่ละคน

## ด้านบุคลากร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีพนักงานที่ให้บริการอย่างเป็นกันเองและอบอุ่น เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคลากร พนักงานควรมีการทักทายด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจและส่วนใหญ่ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อความ เป็นกันเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารควรรักษาไว้ให้ดี แต่สิ่งที่ธนาคารควรปรับปรุง ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการเงิน โดยความเป็นจริงแล้ว ธนาคารมีการจัดประกวดผลงานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารระดับประเทศโดยพนักงาน เกษตรกรลูกค้าและเยาวชนทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถเป็นประจำทุกปี ดังนั้น ธนาคารควรมีการสื่อสารออกไปเพื่อให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มากขึ้น

## ผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะในภาพรวม ดังนี้

เนื่องจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรแตกต่างกัน โดยธนาคารควรเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปีให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเลือกมาใช้บริการกับ ธ.ก.ส.มากขึ้นและมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 ด้านเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเน้นเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างทั่วถึง ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 51-60 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารมากที่สุดในทุกด้านและเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ธนาคารควรรักษามาตรฐานการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคาร ในทุกด้านอย่างสม่ำเสมอ ควรใช้สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่และ

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และรางวัลที่ธนาคารได้รับ เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารต่อไป

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและผู้ที่มีรายได้น้อยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุดในทุกด้าน ฉะนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอ พนักงานควรให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีการบริการด้วยใจ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยเน้นการประชุมกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้านเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มากขึ้น อาจจะปรับเป็นมาตรฐานของวิธีการดำเนินงานของธนาคาร เช่น การประชุมประจำปีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องประชุมปีละ 2 ครั้งต่อปี เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ทุกกลุ่มอายุ อีกทั้งยังสามารถถาม-ตอบลูกค้าได้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้สามารถสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านการพูด ผ่านคลิป หรือผ่านข้อความทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ประกอบอาชีพและมีระดับรายได้น้อยต่อเดือนอื่นๆได้อย่างดี ส่งผลต่อการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเทียบกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ว่ามีภาพลักษณ์แตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรให้สามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆได้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

## บรรณานุกรม

- กิตติศักดิ์ หาญกล้า. 2551. **บทบาทเครือข่ายประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กร**. สวท.จันทบุรี. กุณฑลรัตน์รมย์. 2551. **การวิจัยการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกันย์ ชินนรานันท์ ภาควิชาการตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2554. [ระบบออนไลน์]. “การสร้างแบรนด์ Brand Building”. แหล่งที่มา [cm-mba.bus.ku.ac.th/sheet/Sheet\\_19/MKT/Brand%20building.ppt](http://cm-mba.bus.ku.ac.th/sheet/Sheet_19/MKT/Brand%20building.ppt). (10 ตุลาคม 2556).
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2556. [ระบบออนไลน์]. “ประวัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร”. แหล่งที่มา <http://www.baac.or.th/> (4 กันยายน 2556)
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. 2556. [ระบบออนไลน์]. “สารสนเทศข้อมูลลูกค้า”. แหล่งที่มา [http://cif/MISLOAN/Customer\\_search.php](http://cif/MISLOAN/Customer_search.php). (18 กันยายน 2556)
- ธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. 2553. **การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บรรรชน ประสพสุข. 2555. [ระบบออนไลน์]. “คู่มือสินเชื่อเพื่อประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส.)”. แหล่งที่มา [thenpoor.ws/credit/baac.html](http://thenpoor.ws/credit/baac.html). (16 กันยายน 2556).
- ปิยนุช วงศ์ณิรุ้ง. 2556. **ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผศ.ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์. 2554. [ระบบออนไลน์]. “อิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ”. แหล่งที่มา [www.marketeer.co.th](http://www.marketeer.co.th). (2 ตุลาคม 2556).
- รศ.ดร.นิตยา วงศ์ธาดา, รศ.ดร.พัชรา ตันติประภา. 2555. **การวิจัยตลาดเทคนิคขั้นสูง**. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการด้านสาธารณสุข สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. 2556. [ระบบออนไลน์]. “ข้อมูลประชากรเชิงสำรวจ”. แหล่งที่มา [61.7.235.116/provis/population/popsubdist\\_agegroup.php](http://61.7.235.116/provis/population/popsubdist_agegroup.php). (16 กันยายน 2556).



- ลักษณ์ วจนานวัช. 2554. **รักคิด รักทำของลักษณ์ วจนานวัช**. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.
- ลักษณ์ วจนานวัช. 2556. [ระบบออนไลน์]. “InfoQuest News – ชกส.รุกปรับแนวโมเดิร์น”. แหล่งที่มา intrading.bualuang.co.th. (2 ตุลาคม 2556).
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลำปาง. 2554. “ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรของจังหวัดลำปาง”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.korsorlampang.com>. (7 กันยายน 2556).
- สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ. 2556. “รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดลำปาง ฉบับเดือนมิถุนายน 2556”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://klang.cgd.go.th/lpg/eco230825561108.pdf>. (2 กันยายน 2556).
- อำนาจ พิศเพ็ง. (2553). **ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Kapferer, J.N. 2004. **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4<sup>th</sup> ed. London: Kogan Page.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2006. **Marketing Management**. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## แบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลครั้งนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1.เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2.อายุ

- ( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51-60 ปี ( ) 6. 61 ปีขึ้นไป

#### 3.สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หม้าย/หย่าร้าง

#### 4.การศึกษา

- ( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
( ) 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี  
( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5.อาชีพ

- ( ) 1. เกษตรกร ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
( ) 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

#### 6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท ( ) 2. 10,001-20,000 บาท  
( ) 3. 20,001-30,000 บาท ( ) 4. 30,001-40,000 บาท  
( ) 5. 40,001-50,000 บาท ( ) 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและพนักงานที่ให้บริการกับท่านมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>1.ด้านคุณสมบัติ (Attributes)</b>					
1.1 ธ.ก.ส.มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ					
1.2 ภายในสาขาของ ธ.ก.ส. แบ่งเป็นสัดส่วน ป้ายบอกชื่อแผนกชัดเจน พื้นที่สวยงาม					
1.3 สาขาของธนาคารอยู่ใกล้พื้นที่ธุรกิจของท่าน					
1.4 ธนาคารมีป้ายชื่อสาขาที่สวยงาม โดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
1.5 ธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่บริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น พื้นที่บริการด้านสินเชื่อ พื้นที่พักคอยพื้นที่ให้บริการฝาก-ถอน เป็นต้น					
1.6 ท่าเลที่ตั้งสาขาของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ					
1.7 มีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ.บริการดูแลความปลอดภัย					
1.8 มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสาขาอย่างเหมาะสม สร้างความโดดเด่นด้วยสีเขียว ซึ่งเป็นสีประจำธนาคาร					
1.9 ธนาคารมีเครื่องแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนและสวยงาม					
1.10 มีป้ายและสื่อโฆษณาต่างๆ ภายในสาขาที่น่าสนใจและสวยงาม					
<b>2.คุณประโยชน์ (Benefits)</b>					
2.1 ธ.ก.ส. มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ครบวงจร					

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2.2 พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือ และคอยให้คำปรึกษาแก่ท่านเป็นอย่างดี					
2.3 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายและ ต้อนรับทุกครั้งที่มาใช้บริการ					
2.4 พนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง					
2.5 เมื่อท่านเกิดปัญหา พนักงานสามารถช่วยแก้ไข ได้ในทันที					
2.6 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และให้บริการ					
<b>3.คุณค่า (Value)</b>					
3.1 ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความ มั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดี					
3.2 ท่านคิดว่าระบบการเงินของธนาคารดีที่สุดในเมื่อ เทียบกับธนาคารอื่นๆ โดยรวม					
3.3 เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวก ทางการเงินให้แก่ท่าน					
3.4 ท่านมั่นใจในการใช้บริการกับ ธ.ก.ส. เพราะ ระบบการเงินมีความถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด					
3.5 ธนาคารมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการ ให้บริการ					
3.6 ธ.ก.ส. มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบาย ของภาครัฐ					
<b>4.วัฒนธรรม (Culture)</b>					
4.1 ธ.ก.ส. มีการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นหลักธรรม- มาภิบาล					
4.2 ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่สนับสนุนการรักษา สิ่งแวดล้อม					
4.3ธ.ก.ส. เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การ มอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น					

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4.4 การดำเนินการของ ธ.ก.ส. มีความเป็นระบบ ระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย					
4.5 พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้					
4.6 พนักงานมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม					
4.7 พนักงานปฏิบัติงานด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจ ให้บริการลูกค้าด้วยความดี					
4.8 พนักงานใช้ชีวิตอย่างพอเพียง					
<b>5. บุคลิกภาพ (Personality)</b>					
5.1 ธ.ก.ส. เป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญ และน่าเชื่อถือ					
5.2 พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็น กันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ					
5.3 ธ.ก.ส. มีบุคลากรทำงานที่ยึดหยุ่น สามารถ ปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี					
5.4 ธ.ก.ส. เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี มีการนำเอา เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ					
5.5 ธ.ก.ส. มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการ ให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้ บริการ					
5.6 ธ.ก.ส. เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆอยู่เสมอ					
5.7 พนักงานของธนาคารมีศักยภาพที่จะพัฒนา องค์ความรู้และเผยแพร่สู่ท้องถิ่นได้ดี					
<b>6. ผู้ใช้บริการ (User)</b>					
6.1 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็น บุคคลที่ชอบความเป็นกันเอง					
6.2 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็น ผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวก สะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด					

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและ สหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
6.3 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็น บุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยง เนื่องจากต้องการใช้บริการ ธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ					
6.4 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็น ผู้ที่มีความกระตือรือร้น ชอบความรวดเร็วและ กระชับกระฉ่ง					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์  
การเกษตร (ธ.ก.ส.)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ประวัติ ผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวทวิรัตน์ อนุพันธ์พงศ์
วัน เดือน ปี เกิด	12 มกราคม 2531
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2548 สำเร็จการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน พระหฤทัย เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษา ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2553-2555 เจ้าหน้าที่ควบคุมคุณภาพ สหกรณ์ โคนมเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2555-ปัจจุบัน พนักงานพัฒนาธุรกิจ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved