

ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง
Image of the Bank for Agriculture and Agricultural Co-operatives
in the View of Customers in Lampang Province

ทวิพันธ์ อนุพันธ์พงศ์* และก้องภุ นิมานันท์**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ารับบริการบริการธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 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

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

ลูกค้าที่มีเพศและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านไม่แตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้านแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้แตกต่างกัน แต่ด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน

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.

บทนำ

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

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งในอดีตถูกมองว่าเป็นธนาคารที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ ยังมีผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในชนบทจำนวนมากที่ไม่ได้เป็นเกษตรกร ซึ่งทางธนาคารเล็งเห็นว่าน่าจะเป็นโอกาสให้ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ด้วย จึงขอขยายกฎหมายจากบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อการเกษตร มาเป็น “ธนาคารเพื่อการพัฒนาชนบท” ถือเป็นการเสริมภารกิจหลักด้านการสร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของประชาชนในชนบท เมื่อทางรัฐบาลมีนโยบายเรื่องการแก้ไขปัญหาให้กับภาคชนบท จึงมอบนโยบายให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและ

สหกรณ์การเกษตรปรับปรุงองค์กรให้เป็นธนาคารพัฒนาชนบท แต่ยังพบปัญหาสภาพการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาในเรื่องการประกอบอาชีพ ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรได้ปรับปรุงองค์กรใหม่เป็น ธนาคารเพื่อพัฒนาชนบท โดยต้องทำหน้าที่ในเรื่องการแก้ไขปัญหาชนบทที่แท้จริงด้วยการเปลี่ยนโฉมในเรื่องการประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระตุ้นให้ภาคเอกชนและผู้ที่เกี่ยวข้องมีความสนใจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากขึ้น โดยใช้งบประมาณที่มีอยู่มาบูรณาการเพื่อให้รูปลักษณ์มีความทันสมัย กระฉับกระเฉง ว่องไว แต่ยังคงยึดภารกิจและเป้าหมายเดิม คือ การทำงานเพื่อพัฒนาชนบท โดยเฉพาะเกษตรกร (ลักษณ์ วจนานวัช, 2554)

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ การดำเนินงานของแต่ละธนาคารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกธนาคารมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น อาทิเช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาสนับสนุนการทำงาน การเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งสำคัญ คือ โครงการปรับภาพลักษณ์ ธ.ก.ส. หรือ BAAC Re-Branding เพื่อมุ่งยกระดับคุณภาพการให้บริการสู่ความเป็นเลิศและการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งเกษตรกรและประชาชนทั่วไป เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันระหว่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ทั้งด้านเครือข่ายและอาคารสำนักงาน ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารจัดการสู่ความเป็นเลิศ และด้านลูกค้า สังคมและสิ่งแวดล้อม (ลักษณ์ วจนานวัช, 2554: 37-40)

การปรับภาพลักษณ์หรือ Re-Branding ทั้ง 6 ด้านดังกล่าวข้างต้น เป็นการปรับเปลี่ยนครั้งสำคัญในรอบ 44 ปีของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กร เผยแพร่ไปสู่กลุ่มลูกค้าและลูกค้าของธนาคาร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556: ออนไลน์) โดยคงเอกลักษณ์การเป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่เคียงคู่วิชาชาชนตลอดไป อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวยังไม่เป็นที่รับรู้แพร่หลายนัก ทางธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจึงเพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรมากขึ้น ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุและสื่อออนไลน์อื่นๆ โดยรื้อปรับภาพลักษณ์สาขาต่อเนื่อง ยกกระดับการให้บริการเทียบเท่าธนาคารพาณิชย์ รวมถึงระบบไอที คอลเซ็นเตอร์ ระบบเอทีเอ็ม เพื่อให้ดูมีความทันสมัยมากขึ้น และขณะเดียวกันจะพัฒนาตัวสินค้า เช่น บัตรเครดิต และการพัฒนาบุคลากรควบคู่ไปด้วย โดย ธ.ก.ส. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมที่ครบกำหนด (ลักษณ์ วจนานวัช, 2556: ออนไลน์) ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ลูกค้าผู้มาใช้บริการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า ลูกค้ามีความเชื่อหรือภาพที่อยู่ในใจต่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอย่างไร

จังหวัดลำปาง เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือที่ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม โดยมีพื้นที่ทำการเกษตรถึง 19.74% ของพื้นที่จังหวัดลำปางทั้งหมด รองจากพื้นที่ป่าไม้ มีจำนวนครัวเรือนภาคเกษตรจำนวน 132,835 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลำปาง, 2554: ออนไลน์) ปัจจุบันแนวโน้มการขยายสินเชื่อและเงินฝาก

จากธนาคารของประชากรในจังหวัดลำปางเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 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 เงินฝากและธุรกรรมอื่นๆ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่สถาบัน/องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนพื้นฐานทางความคิดที่ลูกค้ามีต่อสถาบัน/องค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ และต้องมีการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอบรับและรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดไป สุดท้ายย่อมส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุถึงเป้าหมายเป็นอย่างดี (กิตติศักดิ์ หาญกล้า, 2551) อีกทั้ง ปัจจุบันจำนวนลูกค้าที่ขึ้นทะเบียนเป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้งหมดมีจำนวนเพียง 88,293 ราย (สารสนเทศข้อมูลลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2556) ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนครัวเรือนภาคการเกษตรในจังหวัดลำปางแล้ว จะเห็นได้ว่า ธนาคารยังมีโอกาสขยายฐานลูกค้าได้อีก การมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือบริการ (Brand Image) ที่ดีมีผลต่อความได้เปรียบและความเป็นต่อต้านการแข่งขัน ถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งดังกล่าวได้รับการบริหารจัดการอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและความเชื่อถือจากลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจมีช่วงชีวิตและชื่อเสียงที่ยืนยาวได้อีกด้วย (ผศ.ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์, 2554: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปางคิดอย่างไรกับภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม ซึ่งสะท้อนการบริการของธนาคาร โดยจะนำข้อมูลจากผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการดำเนินงานและประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การสื่อความหมายของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) อธิบายไว้ว่า ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถถ่ายทอดความหมายได้ถึง 6 ระดับ จากสิ่งที่จับต้องได้สู่สิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนี้ 1. คุณสมบัติ (Attribute) 2. คุณประโยชน์ (Benefit) 3. คุณค่า (Value) 4. วัฒนธรรม (Culture) 5. บุคลิกภาพ (Personality) 6. ผู้ใช้ (User)

องค์ประกอบอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นแนวคิดที่กล่าวถึงการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดของ Kapferer, J.N. (2004) 6 ด้าน ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านกายภาพ (Physical) องค์ประกอบด้านบุคลิกภาพ (Personality) องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมองค์การ (Culture) องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) และองค์ประกอบด้านการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคลากรในองค์การ (Self-Image)

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ระดับ ตามแนวความคิดของ Kapferer, J.N. (2004) และมีการใช้ทฤษฎีองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตราสินค้าของ Kapferer, J.N. (2004) ช่วยในการอธิบายว่าตราสินค้ามีการสื่อสารถึงองค์ประกอบอัตลักษณ์ของตราสินค้าของธนาคารผ่านการสื่อความหมายของตราสินค้าไปยังลูกค้า จนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในใจลูกค้า ซึ่งการสื่อความหมายของตราสินค้า คือ ด้านคุณสมบัติ (Attribute) ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User)

2. ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- 2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น
- 2.2 สร้างแบบสอบถาม
- 2.3 เก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล
- 2.5 จัดทำและนำเสนอรายงาน

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดลำปางทั้ง 14 สาขา โดยมีอายุระหว่าง 21-60 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวมีคุณสมบัติสามารถเป็นลูกค้าผู้รับบริการสินเชื่อของธนาคารได้ (บรรณ ประสพสุข, 2555: ออนไลน์) และสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ด้วยตนเองทั้งการฝาก-ถอนเงิน, การปล่อยสินเชื่อเงินกู้ และการทำธุรกรรมต่างๆ กับธนาคาร เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่จะศึกษาแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 490 ตัวอย่าง อ้างอิงจาก Typical Sample Sizes for Studies of Human and Institutional Populations ของ Seymour Sudman (กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) จากผู้ให้บริการทั้งหมด 14 สาขา โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากลูกค้าที่เคยใช้บริการ โดยจะแบ่งสัดส่วนตัวอย่างแต่ละสาขาเท่าๆกัน สาขาละ 35 ชุด โดยเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกเก็บตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 490 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านปัญหาหรือข้อเสนอแนะอื่นในด้านของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม จำแนกตามเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว จำแนกตามกลุ่มอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 490 ราย พบว่า 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

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง

ด้านคุณสมบัติ พบว่า ลูกค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยย่อย พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในทุกปัจจัยย่อย โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ธ.ก.ส. มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ธนาคารมีการจัดแบ่งพื้นที่บริการลูกค้าได้อย่างชัดเจน เช่น พื้นที่บริการด้านสินเชื่อ พื้นที่พักคอย พื้นที่ให้บริการฝาก-ถอน เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) ธนาคารมีรูปแบบพนักงานที่เป็นเอกลักษณ์อย่างชัดเจนและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.02) ธนาคารมีป้ายชื่อสาขาที่สวยงามโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.01) มีการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกสาขาอย่างเหมาะสม สร้างความโดดเด่นด้วยสีเขียว ซึ่งเป็นสีประจำธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.01) ภายในสาขาของ ธ.ก.ส. แบ่งเป็นสัดส่วน ป้ายบอกชื่อแผนกชัดเจน พื้นที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ทำเลที่ตั้งสาขาของธนาคารสะดวกต่อการใช้บริการ อยู่ใกล้พื้นที่ธุรกิจของท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.96) มีป้ายและสื่อโฆษณาต่างๆภายในสาขาที่น่าสนใจและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีที่จอดรถกว้างขวาง มี รปภ. บริการดูแลความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ด้านคุณประโยชน์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.00) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ ทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย .08) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส กล่าวทักทายและต้อนรับทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานและให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ธ.ก.ส.มีผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้อย่างครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.97) พนักงานมีการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.96) และเมื่อท่านเกิดปัญหา พนักงานสามารถช่วย แก้ไขได้ในทันที (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ด้านคุณค่า พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุนนโยบายของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) ท่านคิดว่าระบบการเงินของธนาคารดีที่สุดในเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นๆโดยรวม (ค่าเฉลี่ย 4.03) ท่านมั่นใจในการใช้บริการกับ ธ.ก.ส.เพราะระบบการเงินมีความถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด (ค่าเฉลี่ย 4.02) เทคโนโลยีของธนาคารมีส่วนช่วยอำนวยความสะดวกทางการเงินให้แก่ท่าน (ค่าเฉลี่ย 3.90) และธนาคารมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ ทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา, การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.12) การดำเนินการของ ธ.ก.ส.มีความเป็นระบบระเบียบภายใต้ข้อบังคับของธนาคารแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่สนับสนุนการรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ธ.ก.ส.มีการดำเนินงานโดยมุ่งเน้นหลักธรรมาภิบาล (ค่าเฉลี่ย 4.08) พนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.01) พนักงานปฏิบัติงานด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจ ให้บริการลูกค้าดูจตุคามมิตร (ค่าเฉลี่ย 3.95) พนักงานทำงานร่วมกันเป็นทีม (ค่าเฉลี่ย 3.90) และพนักงานใช้ชีวิตอย่างพอเพียง (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ธ.ก.ส.มีบุคลากรทำงานที่ยืดหยุ่นสามารถปรับตัวต่อสถานการณ์ในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.08) ธ.ก.ส.เป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ธ.ก.ส.มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03) พนักงานของธนาคารมีศักยภาพที่จะพัฒนาองค์ความรู้และเผยแพร่สู่ท้องถิ่นได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.00) ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางเทคโนโลยี มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ธ.ก.ส.เป็นผู้นำทางด้านนวัตกรรมทางการเงิน มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ด้านผู้ใช้ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.02) โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อประเด็นต่างๆ ทุกประเด็นเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 4.03) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นบุคคลที่ไม่ชอบความเสี่ยง เนื่องจากต้องการใช้บริการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น ชอบความรวดเร็วและกระฉับกระเฉง (ค่าเฉลี่ย 4.02) และท่านคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นบุคคลที่ชอบความเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านต่างๆ ในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปางจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศ

ผลการเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยเพศชายมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่ามากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด ส่วนเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพมากที่สุด และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด

จำแนกตามกลุ่มอายุ

ผลการเปรียบเทียบของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอายุต่างๆ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณประโยชน์มากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31-40 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 41-50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ค่าเฉลี่ยระดับ

ความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 31-40 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 41-50 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 31-40 ปี มากกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 4 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 31-40 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มอายุ 21-30 ปี น้อยกว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี

จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาต่างๆ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน พบว่าทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลิกภาพมากที่สุดและด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้มาก

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ

ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส.

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน 8 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากกว่าระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษานุปริญญาหรือ ปวส. มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับการศึกษาปริญญาตรี มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพต่างๆมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณค่าไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านบุคลิกภาพมากที่สุดและด้านคุณประโยชน์และด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณสมบัติมากที่สุดและด้านคุณประโยชน์และด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณประโยชน์มากที่สุดและด้านคุณสมบัติและด้านวัฒนธรรมน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆมีระดับความคิดเห็นต่อธนาคารด้านวัฒนธรรมมากที่สุดและด้านคุณสมบัติน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณสมบัติ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 11 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีความแตกต่างกัน 9 คู่ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพเกษตรกร มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความ
คิดเห็นของอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของ
อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของอาชีพธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่าอาชีพอื่นๆ

จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพและด้านผู้ใช้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของธนาคารในแต่ละด้าน พบว่าทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านผู้ใช้มากที่สุดและด้านคุณประโยชน์น้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001–20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณประโยชน์มากที่สุดและด้านวัฒนธรรมและด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารด้านคุณค่ามากที่สุดและด้านบุคลิกภาพน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณสมบัติ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณประโยชน์ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณค่า จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านวัฒนธรรม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท น้อยกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท

ค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ดังนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มากกว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 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 ธนาคารควรจัดให้มีบุคคลที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาด้านธุรกรรมการเงินดูจญาติมิตร

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีประเด็นที่สำคัญหลายประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรทั้ง 6 ด้าน

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณสมบัติโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารมีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่อำเภอในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะทางด้านกายภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เด่นชัดของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) ซึ่งได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยด้านคุณสมบัติในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนสาขาครอบคลุมในการทำธุรกรรมที่ต้องการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย อีกทั้งปัจจัยย่อยด้านคุณสมบัติที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทยมีจำนวนสาขารอบคลุมในการทำธุรกรรมตามที่ต้องการ แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ชีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้ามีระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ ซึ่งมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยเรื่อง เครื่องแบบพนักงานที่มีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

2. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การที่พนักงานของธนาคารดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แปลงออกมาเป็นคุณสมบัติที่ได้จากการใช้ตามหน้าที่และ คุณสมบัติทางอารมณ์ โดยมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเห็นด้วย และสอดคล้องกันในปัจจัยย่อย ได้แก่ การที่พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับเห็นด้วย ส่วนปัจจัยย่อยที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ พนักงานธนาคารกสิกรไทยมีพนักงานดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาอย่างดี แต่ไม่สอดคล้องกับผล การศึกษาของ ชีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553) ซึ่งพบว่า ความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารมี สถานะทางการเงินที่มั่นคงและน่าเชื่อถือ

3. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านคุณค่า โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การที่ ธ.ก.ส.มีส่วนช่วยในการสนับสนุน นโยบายของภาครัฐ แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสื่อความหมายให้ลูกค้า ได้ทราบถึงคุณค่าขององค์กรที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556) พบว่า ระดับความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้อง กันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีความ มั่นคงและน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) ซึ่งพบว่า ระดับความคิดเห็น ด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทยเป็น สถาบันที่มีความมั่นคงและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง

4. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด ได้แก่ ธ.ก.ส.เป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เช่น การมอบทุนการศึกษา การสร้างฝายชะลอน้ำ เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กรของธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) พบว่า มุมมองของลูกค้าที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันใน ปัจจัยย่อยที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารดำเนินงานเป็นระบบระเบียบและอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่ เคร่งครัดของธนาคารแห่งประเทศไทย และผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง (2556) สอดคล้องกัน โดยมีความคิดเห็น ด้านวัฒนธรรมโดยรวมในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งได้แก่ การดำเนินงาน

ภายใต้ระบบระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ อีราร์ตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553) ไม่สอดคล้องกัน โดยมีระดับความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับค่อนข้างชอบ ส่วนปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การพัฒนาบุคลากร ด้านบริหารงานและผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าและบริการอย่างโปร่งใสและมีความน่าเชื่อถือ

5. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานของธนาคารมีการให้บริการอย่างเป็นกันเอง ทำให้รู้สึกอบอุ่นทุกครั้งที่ใช้บริการ สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย ด้านบุคลิกภาพสูงสุด ซึ่งได้แก่ การที่ธนาคารมีความคล่องแคล่วในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์ณิรूं (2556) ซึ่งโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่มีความเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ความคิดเห็นของลูกค้าด้านบุคลิกภาพไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีราร์ตน์ พัฒนกิจจำรูญ (2553) ซึ่งพบว่า ความชื่นชอบของลูกค้าด้านบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างชอบ โดยลูกค้ามีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของ ธ.ก.ส. เป็นผู้ที่ชอบความสะดวกสบาย มีพนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการอย่างใกล้ชิด สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของผู้ที่ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อำนาจ พิศเพ็ง (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในด้านผู้ใช้บริการอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยด้านผู้ใช้สูงสุดสอดคล้องกัน ได้แก่ การที่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่ชอบให้พนักงานอำนวยความสะดวกและให้บริการลูกค้าอย่างใกล้ชิด และความคิดเห็นของภาพลักษณ์ด้านผู้ใช้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนุช วงศ์ณิรूं (2556) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมด้านผู้ใช้อยู่ในระดับเห็นด้วย แต่ไม่สอดคล้องกันในปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นบุคคลที่เชื่อมั่น มั่นใจในตัวเอง เนื่องจากต้องการใช้บริการธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านคุณสมบัติ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านคุณสมบัติน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของธนาคารมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ โดยควรเน้นปรับปรุงในส่วนของการจัดเตรียมที่จอดรถให้กว้างขวางและเพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยย่อยในด้านคุณสมบัติที่มีค่าเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 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 ดังนั้น ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ 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

ด้านบุคลิกภาพ

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีพนักงานที่ให้บริการอย่างเป็นกันเองและอบอุ่น เป็นปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในด้านบุคลิกภาพ พนักงานควรมีการทักทายด้วยรอยยิ้ม บริการด้วยใจและส่วนใหญ่ใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ธนาคารควรรักษาไว้ให้ดี แต่สิ่งที่ธนาคารควรปรับปรุง ได้แก่ ด้านการเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมทางการเงิน โดยความเป็นจริงแล้ว ธนาคารมีการจัดประกวดผลงานนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารระดับประเทศโดยพนักงาน เกษตรกรลูกค้าและเยาวชนทั่วไปที่มีความรู้ความสามารถเป็นประจำทุกปี ดังนั้น ธนาคารควรมีการสื่อสารออกไปเพื่อให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มากขึ้น

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในมุมมองของลูกค้าในจังหวัดลำปาง มีข้อเสนอแนะในภาพรวม ดังนี้

เนื่องจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตรแตกต่างกัน โดยธนาคารควรเน้นการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 21-30 ปีให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวเลือกมาใช้บริการกับ ธ.ก.ส. มากขึ้นและมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 ด้านเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยเน้นเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้อย่างทั่วถึง ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 51-60 ปีซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารมากที่สุดในทุกด้านและเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร ธนาคารควรรักษามาตรฐานการสื่อสารภาพลักษณ์ของธนาคารในทุกด้านอย่างสม่ำเสมอ ควรใช้สื่อต่างๆ เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร เช่น ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และรางวัลที่ธนาคารได้รับ เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคารต่อไป

กลุ่มลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้ที่ประกอบอาชีพเกษตรกรและผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากที่สุดในทุกด้าน ฉะนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้อย่างสม่ำเสมอ พนักงานควรให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีการบริการด้วยใจ เพื่อสามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิด โดยเน้นการประชุมกลุ่มลูกค้าในหมู่บ้านเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้มากขึ้น อาจจะปรับเป็นมาตรฐานของวิธีการดำเนินงานของธนาคาร เช่น การประชุมประจำปีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรต้องประชุมปีละ 2 ครั้งต่อปี เป็นต้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มอายุ อีกทั้งยังสามารถถาม-ตอบลูกค้าได้ชัดเจน เนื่องจากลูกค้าเหล่านี้สามารถสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านการพูด ผ่านคลิป หรือผ่านข้อความทางอินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ประกอบอาชีพและมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ ได้อย่างดี ส่งผลต่อการเพิ่มฐานลูกค้าและเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าอีกด้วย

บรรณานุกรม

กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2554). *อิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการ*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2554,

จาก www.marketeer.co.th.

กฤษณสิริ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐกันย์ ชินนรนนันท์ (2554). *การสร้างแบรนด์ Brand Building*. ค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2556, จาก

www.cm-mba.bus.ku.ac.th/sheet/Sheet_19/MKT/Brand%20building.ppt.

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556). *ประวัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*.

ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2556, จาก <http://www.baac.or.th/>

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2556ข). *สารสนเทศข้อมูลลูกค้า*. ค้นเมื่อ 18 กันยายน 2556,

จาก http://cif/MISLOAN/Customar_search.php.

ธีรารัตน์ พัฒนกิจจำรูญ. (2553). *การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทย*

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- นิตยา วงศ์ธาดา, และพัชรา ตันติประภา. (2555). *การวิจัยตลาดเทคนิคขั้นสูง*. คณะบริหารธุรกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- บรรณ ประสพสุข. (2555). *คู่มือสินเชื่อเพื่อประชาชน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.)*.
ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2556, จาก thenpoor.ws/credit/baac.html.
- ปิยนุช วงศ์มณีรุ่ง. (2556). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ลักษณ์ วจนานวัช. (2556). *InfoQuest News – ธกส.รุกปรับแนวโน้มเดิร์น*. ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2556, จาก intrading.bualuang.co.th.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำปาง. (2556). *ข้อมูลประชากรเชิงสำรวจ*. ค้นเมื่อ 16 กันยายน 2556, จาก www.61.7.235.116/provis/population/popsusbdist_agegroup.php.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดลำปาง. (2554). *ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรของจังหวัดลำปาง*.
ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2556, จาก <http://www.korsorlampang.com>.
- สำนักงานคลังจังหวัดลำปาง. กลุ่มงานบริหารการคลังและเศรษฐกิจ. (2556). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัดลำปาง ฉบับเดือนมิถุนายน 2556*. ค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก <http://klang.cgd.go.th/lpg/eco230825561108.pdf>.
- อำนาจ พิศเพ็ง. (2553). *ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยในมุมมองของลูกค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. (4th ed). London: Kogan Page.
- Philip, K. & Kevin, L.K. (2006). *Marketing Management*. (10th ed). NJ: Pearson Prentice Hall.