

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์องค์การที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ ธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี
ชื่อนักศึกษา	อัจฉรี พาหา
รหัสประจำตัว	54B53180406
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงศ์ธีรา สุวรรณิน
กรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์วรุณี เขาวนัสุขุม

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานีเพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์การที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี จำนวน 45,560 คน ใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธียามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าสถิติที่ การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ที่มีระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านราคา ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านคำแนะนำ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ และด้านตำแหน่งในตลาด
2. ความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีระดับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ด้านการแสดงตัว ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และด้านคำบอกเล่า
3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์การที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์องค์การ ด้านราคา ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านการติดต่อลูกค้า สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี โดยรวมมีความถูกต้องถึง ร้อยละ 51.70 ($R^2=0.517$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากคะแนนมาตรฐานของสมการสามารถเขียนได้ดังต่อไปนี้

ในรูปของคะแนนดิบ

$$Y = 0.959 + 0.196 (\text{ด้านการติดต่อลูกค้า}) + 0.144 (\text{ด้านตำแหน่งในตลาด}) + 0.278 (\text{ด้านราคา}) + e$$

ในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.262 (\text{ด้านการติดต่อลูกค้า}) + 0.204 (\text{ด้านตำแหน่งในตลาด}) + 0.357 (\text{ด้านราคา})$$

เมื่อพิจารณาจากสมการ โดยดูจากคะแนนมาตรฐานของสมการถดถอยของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี โดยตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขต 1 ปทุมธานี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านราคา ($\beta = 0.357$) ด้านตำแหน่งในตลาด ($\beta = 0.204$) และด้านการติดต่อลูกค้า ($\beta = 0.262$) ตามลำดับ



GRAD VRU

Independent Study Title	Corporate Image Affecting Brand Loyalty of the Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's Customers
Student	Atcharee Paha
Student ID	54B53180406
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Wongtheera Suvannin
Independent Study Co-Advisor	Associate Professor Warunee Chouwasukum

ABSTRACT

The purposes of this research were to study level of image, level of loyalty and corporate image affecting brand loyalty of The Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's customers. The population of this research is the customers who utilized the services of Government Savings Bank Pathum Thani Area 1. The appropriate sample size of 397 samples was calculated by Yamane at the level of error at 0.05 from 45,560 samples of the customers. The research instrument used for collecting data was a questionnaire and analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, Pearson product moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The findings showed that:

1. Corporate image of The Government Savings Bank as a whole was at high level. When considering the average each aspect found that the image of The Government Savings Bank is at a high level. Sequence is as follows: prices, customer contacts, society driven, advice, relationship driven and position in the market.

2. Brand loyalty of The Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's customers as a whole was at high level. When considering the average each aspect found that the loyalty of the customers of The Government Savings Bank is at a high level. Sequence is as follows: exclusive consideration, identification, share of wallet, strength of preference and words of mouth.

3. Analysis of the relationship between corporate image affecting brand loyalty of The Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's customers as a whole was at high level statistically significant at the 0.05 level.

4. Results of multiple regression analysis showed that the price aspect, the position in the market and customer contact can explain the variation of the variable loyalty of The Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's customers as a whole

was accuracy percentage of 51.70 ($R^2 = 0.517$) is significantly at the 0.05 level and the equation can be written as follows

In the form of raw data

$$Y = 0.959 + 0.196 \text{ Customer contact} + 0.144 \text{ Position in the market} + 0.278 \text{ Price} + e_i$$

In the form of standard score

$$Z = 0.262 \text{ Customer contact} + 0.204 \text{ Position in the market} + 0.357 \text{ Price} + e_i$$

Considering the equation by the standard score of the regression of corporate image affecting the loyalty of The Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's customers variables that affect the loyalty of Government Savings Bank Pathum Thani Area 1's customers sorted by descending as follows the price ($\beta = 0.357$), the position in the market ($\beta = 0.204$) and the customer contact ($\beta = 0.262$) respectively.



GRAD VRU