

53602311 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์/คุณภาพการบริการ/ความจงรักภักดี/ธนาคารออมสิน

เขมกร เข็มน้อย : ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนินทร์รัฐ  
รัตนพงศ์วิทยุ. 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับความ  
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาครและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ  
กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าของ  
ธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะ 9 สาขาของธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ใน  
การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วง  
อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า  
20,000 บาท คุณภาพการบริการของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า  
ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือมากที่สุด ให้ความสำคัญใน  
ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ภาพลักษณ์ขององค์กร  
ของธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินใน  
สังกัดเขตสมุทรสาคร ให้ความสำคัญในด้านความรู้และด้านการกระทำมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านความรู้สึก  
อยู่ในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการรับรู้้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสิน  
ในสังกัดเขตสมุทรสาคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร  
ให้ความสำคัญในด้านคุณสมบัติของบริษัทมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านบุคลิก ตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ใน  
อันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านการไว้วางใจในตราสินค้าน้อยที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์  
ขององค์กรโดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์  
เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ  
ธนาคารออมสินโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ธนาคารออมสินควรปรับปรุงในเรื่องการตอบสนองต่อลูกค้า เช่น ควร  
ให้พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ควรปรับปรุงใน  
เรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร ที่ได้จัดทำขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพ  
และตราสินค้าของธนาคารออมสินให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตราสินค้านมากขึ้น

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

53602311 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : IMAGE/QUALITY OF SERVICE/LOYALTY OF CUSTOMERS/GROVERNMENT SAVINGS BANK

KHEMMAKORN KHEMNOI : MAGE AND THE QUALITY OF SERVICE IMPACTING THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK SAMUT SAKHON ZONE. THESIS ADVISOR : THANINRAT RATTANAPONGPINO, Ph.D. 148 pp.

This research had the purpose for studying the relationship between the images of the organization impacting the loyalty of customers of the government savings bank Samut Sakorn zone and studying the quality of service impacting the loyalty of customers of the government savings bank Samut Sakorn zone. The sampling group used in this research was the customers of the government saving bank, only for 9 branches of the government saving bank-Samut Sakorn zone, around 900 people. Statistics used for analyzing were mean, standard deviation and Pearson coefficient correlation.

The result found that customers of the government savings bank, Samut Sakorn zone, mostly were female; their age was between 26-35 years old; they were single; their educational level was the bachelor degree; they were employees; their average salary was more than 20,000 baht. The quality of the service of the government savings bank, Samut Sakorn zone, generally was the high level. It found that customers of the government saving bank, Samut Sakorn zone, highlighted the most on the reliability; the secondary was assurance the; the least was the responsiveness. The image of the government saving bank, Samut Sakorn zone, in general was the high level. It found that customers of the government saving bank, Samut Sakorn zone, highlighted the most on the cognitive component and the cognitive component; the secondary was the affective component; the least was the perceptual component. The loyalty of customers of the government savings bank, Samut Sakorn zone, in general was the high level. It found that customers of the government savings bank, Samut Sakorn zone highlighted the most on the company characteristics, the secondary was the consumer-brand characteristics; the least was the trust in brand. The relationship between the quality of the service and the loyalty of customers of the government savings bank in general found that there was the positive relation at the medium level. The relationship between the quality of service and the customers' loyalty impacting to the government saving bank in general found that there was the positive relation at the medium level.

The suggestion from the research found that the government saving bank should be improved about the responsiveness to customers. For example, staffs should be more punctual for the appointment; staffs should be more enthusiastic for giving service, the public relations should be reached customers to be informed about projects and activities of the bank; the quality and the brand should be improved for being better known so that customers had more trust in the brand.

---

Program of Entrepreneurship  
Student's signature.....  
Thesis Advisor's signature .....

---

Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2011