

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์
ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ผู้เขียน นางสาวธีรรัตน์ พัฒนกิจจำรูญ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ
อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์ตราห้อยของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

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

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับการรู้จักและความคุ้นเคยต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับการรู้จัก และความคุ้นเคยที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นอันดับแรกเมื่อกล่าวถึงธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดเชียงใหม่ และนึกถึงสั่ม่วงมากที่สุดเมื่อกล่าวถึงธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามคุ้นเคยต่อภาพลักษณ์ตามโครงการเสริมสร้างภาพลักษณ์ไทยพาณิชย์ ปี 2553 ทั้ง 4 ประการของคุณลักษณะเด่น ในระดับ “คุ้นเคย” โดยคุณลักษณะเด่นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ได้แก่ การเป็นองค์กรที่มีการพัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อบริการที่ดีเยี่ยมเหนือความคาดหมาย และด้านบุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้บุคลิกภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องแบบพนักงานมีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณสมบัติ อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง น่าเชื่อถือ

ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณค่า อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่คู่กับคนไทยมายาวนานกว่า 100 ปี

ความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับ “ค่อนข้างชอบ” โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการปรับตัวเปลี่ยนแปลง และพัฒนาคุณภาพการบริการ ทั้งด้านบุคลากร ด้านการบริหารงาน ด้านการจัดการองค์การร่วมถึงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบริการ โปร่งใส มีความเชื่อถือได้

Independent Study Title Perception of Customers in Amphoe Mueang Chiang Mai
Towards Brand Image of Siam Commercial Bank Public
Company Limited

Author Miss Teerarat Pattanakitchumroon

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor
Lect. Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate The Perception of Customers in Amphoe Mueang Chiang Mai Towards Brand Image of Siam Commercial Bank Public Company Limited. Data collection for this study was conducted by using questionnaires, and Quota Sampling was applied in sample selection. The collected data were analyzed using Descriptive Statistics (frequency percentage mean mode and Weighted Mean were used). The samples were 400 people who had account with The Siam Commercial Bank in Muang Chiang Mai.

The study results revealed that most questionnaires respondents were female. They were mostly aged between 31 to 40 year's old, single, and bachelor's degree educated. In terms of occupation, most of them were company employee at average personal income of 10,001 –20,000 baht per month.

In this study, perception of image was evaluated in two levels: Familiarity scale of Siam Commercial Bank Public Company Limited and Favorability scale of Siam Commercial Bank Public Company Limited as follow:

The study results in familiarity scale of Siam Commercial Bank Public Company Limited showed that respondents know of Siam Commercial Bank Public Company Limited is the first of commercial banks in Chiang Mai. And most think of purple when referring to the Siam

Commercial Bank Public Company Limited. Respondents are familiar with SCB Refreshing Our Brand Project 2553 for 4 of the features in "familiar" with features that include the highest mean Siam Commercial Bank Public Company Limited had developed and creative innovative products for best service. And respondents perceived personality of Siam Commercial Bank Public Company Limited, it would be a reliable bank.

The study results in favorability scale of Siam Commercial Bank Public Company Limited showed that:

The favorability of the Siam Commercial Bank Public Company Limited's image in term of attributes was found at "somewhat favorable". The factor with the highest means was that Staff uniforms were appropriate and unique.

The favorability of the Siam Commercial Bank Public Company Limited's image in term of benefits was found at "somewhat favorable". The factor with the highest means was that Siam Commercial Bank Public Company Limited had strong financial and reliability.

The favorability of the Siam Commercial Bank Public Company Limited's image in term of values was found at "somewhat favorable". The factor with the highest means was that Siam Commercial Bank Public Company Limited had offered services for Thai people for over 100 years.

The favorability of the Siam Commercial Bank Public Company Limited's image in term of organizational cultures was found at "somewhat favorable". The factor with the highest means was that Siam Commercial Bank Public Company Limited had adapted to change and quality of service both staff administration, corporate management, including creation and development of new products, in order to meet customer needs, transparent service and reliable.