56601303: สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของธนาคาร/ คุณภาพการให้บริการ/ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์: อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 106 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานของธนาคาร 5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐมที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า 6) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการของพนักงานและบุคลากรธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า โดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้สามารถนำไปปรับปรุงการพัฒนาภาพลักษณ์ของธนาคารและคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาต่อไป

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ลายมือชื่อนักศึกษา..... ปีการศึกษา 2557
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ .....

56601303: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT
KEY WORDS: BANK IMAGE/ SERVICE QUALITY/ CUSTOMER LOYALTY

YARANRAT MONTEERARAT: THE INFLUENCE OF BANK IMAGE PERCEPTION AFFECTS TO LOYALTY THROUGH SERVICE QUALITY FROM THE CUSTOMERS BANK OF AYUDHYA IN MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE. THESIS ADVISOR: ASST.PROF.VIROJ JADESADALUG,Ph.D. 106 pp.

The objectives of this research were 1) to study Bank of Ayudhaya image in MueangDistrict, NakhonPathom Province 2) to study the staff perception for service quality of Bank of Ayudhaya in Mueang District, NakhonPathom Province 3) to study the customer loyalty towards Bank of Ayudhaya in Mueang District, NakhonPathom Province 4) to study the influence of Bank of Ayudhaya image in Mueang District, NakhonPathom Province towards the staff service quality 5) to study the influence of Bank of Ayudhaya image in Mueang District, NakhonPathom Province towards the customer loyalty 6) to study the influence of staff service quality towards the customer loyalty of Bank of Ayudhaya in Mueang District, NakhonPathom Province. A sample was 400 customers of Bank of Ayudhaya in Mueang District, NakhonPathom Province. Questionair was an instrumentation. Data was analyzed using percentage, mean, standard deviation and correlation coefficient. Hypothesis was test using Simple Regression Analysis and Multiple Regression Analysis. The results were found that 1) Bank of Ayudhaya image was in high level 2) The service quality was in high level 3) The customer loyalty was in high level. The results of hypothesis test were found that Bank of Ayudhaya image was a positive influence towards the perception of service quality, the perception of service quality was a positive influence towards the customer loyalty, and Bank of Ayudhaya image was a positive influence towards the customer loyalty. Besides, the perception of service quality was a mediating variable between Bank of Ayudhaya image and customer loyalty. They showed that the perception of service quality was a Partial Mediator. However, this research can take to improve bank image and service quality of Bank of Ayudhaya.

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University
Student's signature ..... Academic Year 2014
Thesis Advisor's signature .....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล และกรรมการ อาจารย์ ดร.พิมพาภรณ์ พึ่งบุญพานิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และเป็นที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข้ข้อบกพร่องให้กับผู้วิจัยเป็นอย่างดี จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่สนับสนุนทุนการศึกษาและชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษา เป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา เพื่อนพนักงาน ลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์แก่ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ และการสร้างลักษณ์ของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น