

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวง
ไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน
จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางกาญจนา งามสม

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร. นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตรา
สินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของลูกค้าอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัด
สมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้ จำนวน 383
ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี อาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-50,000 บาท ระยะเวลาที่
รู้จักธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) มากกว่า 10 ปีขึ้นไป การใช้บริการธนาคารนครหลวง
ไทย จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ยในหนึ่งเดือน ต่ำกว่าเดือนละครั้ง สาขาที่มาใช้บริการจากธนาคาร
นครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) บ่อยที่สุดคือ สาขากระทุ่มแบน โดยแหล่งข้อมูลที่ทราบบริการ จาก
ป้ายหน้าธนาคาร ส่วนใหญ่เคยใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นใน ในอำเภอกระทุ่ม
แบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยเคยใช้บริการมากที่สุดคือธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด
(มหาชน) ในมุมมองของลูกค้า อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร สามารถจัดออกเป็น 5 ด้าน
คือ

บุคลิกภาพด้านความจริงจัง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่
ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นคนจริงจัง รองลงมา เป็น
คนมีความซื่อสัตย์ และเป็นคนมีความน่าเชื่อถือ

บุคลิกภาพด้านความกระตือรือร้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับเห็นด้วย 3 ลำดับแรกคือ เป็นคนมุ่งมั่น รองลงมาเป็นคนร่วมสมัย และ เป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง

บุคลิกภาพด้านความสามารถ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาเป็นคนมั่นคง และเป็นคนขยัน

บุคลิกภาพด้านความหรรหรา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ เป็นคนดูดี สง่า ผ่าเผย รองลงมาเป็นคนมีระดับ และเป็นคนมีเสน่ห์

บุคลิกภาพด้านความห้าวหาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ มีความเป็นสากล รองลงมาเป็นคนแข็งแกร่ง และเป็นคนชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน

Independent Study Title Perceived Brand Personality Image of Siam City Bank Public Company Limited in Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon

Author Mrs. Kanjana Ngamsom

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This independent study aims to study the perceived brand personality image of Siam City Bank Public Company Limited in Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon. Data were collected by questionnaires distributed to 383 customers of the bank; then, the obtained data were analyzed by using the descriptive statistics, including frequency, percentage, and means.

The findings showed that most respondents were 31-35 years old female working as employee in private company, whose education background was found in Bachelor's degree. Their monthly income was ranked at the amount of 20,001-50,000 baht. It was found that they had been acquainted to the Siam City Bank Public Company Limited for over 10 years in duration and came to use services at the bank, mostly at Kratum Baen branch, less than once in a month. Source of information where they learned about the bank was referred to the bank's front sign.

The majority used to take banking services with other banks or financial institutions in Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon, especially at the Bangkok Bank Public Company Limited where most respondents used to be its customers.

Based upon the study on perceived brand personality image of Siam City Bank Public Company Limited in Amphoe Kratum Baen, Samut Sakhon, the results were classified into 5 approaches as follows.

In the sincerity approach of personality, the respondents averagely agreed to this approach by having top three highest sentiments on its sincerity, honesty, and reliability, respectively.

In the excitement approach of personality, the respondents averagely agreed to this approach by having top three highest sentiments on its earnestness contemporary and high self-confidence respectively.

In the competence approach of personality, the respondents averagely agreed to this approach by having top three highest sentiments on its reliability, stability, and diligence, respectively.

In the sophistication approach of personality, the respondents averagely agreed to this approach by having top three highest sentiments on its good looking and elegance, upper-class look and enchantment, respectively.

In the ruggedness approach of personality, the respondents averagely agreed to this approach by having top three highest sentiments on its cosmopolitan, rigidity, and outdoorsy, respectively.