

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินในมุมมองของผู้ใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาหางดง จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ	นางสาวณัฐณิชา ธนียกุล
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน	พฤษภาคม 2557
จำนวนหน้า	63
คำสำคัญ	ภาพลักษณ์องค์กร

#### บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินในมุมมองของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินในมุมมองของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหางดง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาหางดง จังหวัดเชียงใหม่ และมีขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 378 ราย การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมถึงใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า T-test และ F-Test (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับอนุปริญญา ปวส.หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพรับจ้างและข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหางดงที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ามากกว่า 1 ปีและเข้าใช้บริการธนาคาร 2 – 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งส่วนใหญ่คิดต่อทำธุรกรรมทางด้านการฝาก (ฝาก/ถอน/โอนเงิน) โดยเข้ารับบริการที่จุดรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารมีชื่อเสียงและมีความมั่นคง ประกอบกับสถานที่ตั้งของธนาคารใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ของธนาคารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินในมุมมองของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาทางคง พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย (Security) ชื่อเสียงองค์กร (Reputation) และการติดต่อส่วนบุคคล (Personal Contact) อยู่ในระดับดีมาก ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรด้านการเข้าถึงการบริการ (Access to Services) และการนำเสนอการบริการ (Services Offered) อยู่ในระดับดี ตามลำดับ อีกทั้งผู้ให้บริการยังมีความชื่นชอบธนาคารออมสินอยู่ในระดับค่อนข้างชอบและชอบมาก

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test พบว่า ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินด้านการเข้าถึงการบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา และสำหรับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรธนาคารออมสินด้านชื่อเสียงองค์กรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกตามอาชีพ