ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ภาพลักษณ์ขององค์การกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นางสาวทิพย์ฤทัย ตระการศักดิกุล

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรรณิการ์ ภู่ประเสริฐ ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ กรรมการ
รองศาสตราจารย์ ศิริเพิ่ม เชาวน์ศิลป์ กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ตามการรับรู้ของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ กับลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสิน ของลูกค้าธนาคารออมสิน และเปรียบเทียบลำดับการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินต่างสาขา 7 สาขา ตามความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารออมสิน รวม 370 ราย ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน 7 สาขา คือ สาขาเชียงใหม่ ประตูช้างเผือก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ท่าแพ ถนนทิพย์เนตร หนองหอย และบวกครกหลวง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องของเคนดอล

ผลการวิจัยมีดังนี้

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสัมพันธ์ทางบวก กับคุณภาพการบริการของธนาคารตามการรับรู้ของลูกค้าในทุกปัจจัยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้าธนาคารออมสินที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์การแตกต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) สมมติฐานข้อที่ 3 ลูกค้าธนาคารออมสินที่ใช้บริการของสาขาธนาคารออมสินในความถี่ต่างกัน ให้ความสำคัญในการรับรู้ปัจจัยคุณภาพการบริการของธนาคาร ในระดับที่ไม่สอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

Independent Study Title Corporate Image and Service Quality as Perceived by the Government Savings Banks'Customers in Chiang Mai Province

Author Miss Tipruthai Trakarnsakdikul

M.S. Industrial and Organizational Psychology

Examining Committee

Assistant Professor Kannikar Bhuprasert Chairman
Assistant Professor Pismai Wibulswasdi Member
Associate Professor Siriperm Chowsilpa Member

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the service quality as perceived by the Government Savings Bank's customers in Chiang Mai Province; the relations between the corporate image factors and the rank of service quality factors as perceived by the Government Savings Bank's customers; and compared the rank of service quality factors as perceived by customers among 7 branches of the GSB.

A descriptive research design was used and data were collected by using questionnaire from the purposive sample of 370 GSBs' customers, who were recent users in seven branches of the GSB; Chaing Mai branch, Chang Phuak Gate branch, Chiang Mai University branch, Tae Pae branch, Tanon Tipayanert branch, Nhong Hoi branch and Buak Krog Luang branch . The program of SPSS for Windows was applied to analyze the data using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, and Kendall's coefficient of concordance W.

The research results are as follows:

1) Hypothesis 1 : The corporate image factor was positively correlated with the overall service quality factors as perceived by the GSBs' customers at the 0.01 level of significance.

2) Hypothesis 2 : The GSBs' customers who had perceived different corporate image rated the importance of service quality factors disconcordantly at level of significant 0.01.

3) Hypothesis 3 : The GSBs' customers who were users in difference branches of GSB rated the importance of service quality factors disconcordantly at level of significant 0.01.

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University