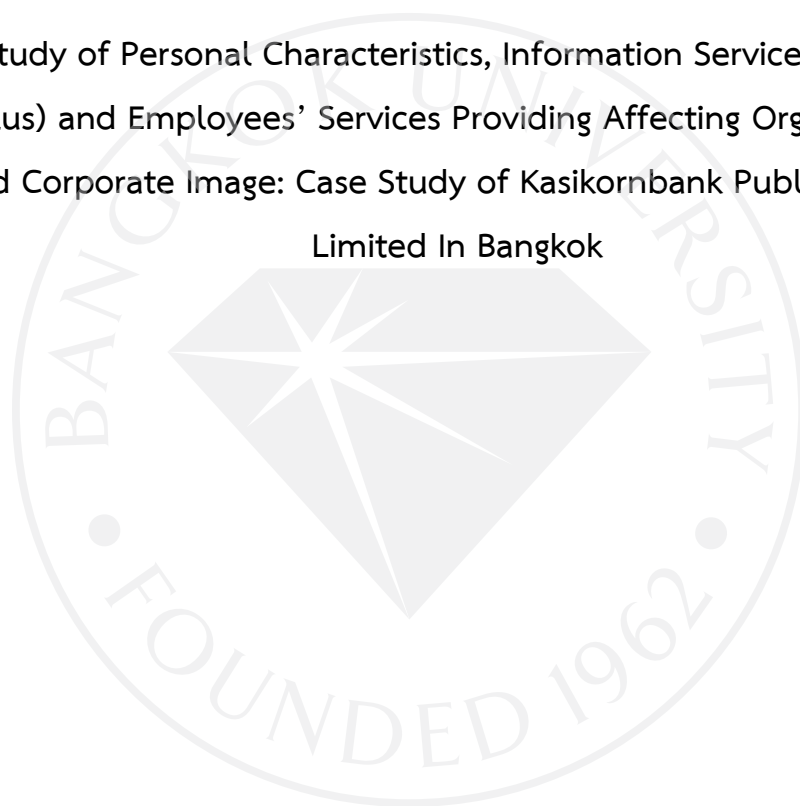


การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และ
ด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร: กรณีศึกษานาคร
กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Information Services Providing
(KPlus) and Employees' Services Providing Affecting Organizational
Good Corporate Image: Case Study of Kasikornbank Public Company
Limited In Bangkok



การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการ
ของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

A Study of Personal Characteristics, Information Services Providing (KPlus) and
Employees' Services Providing Affecting Organizational Good Corporate Image: Case
Study of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2561

ธนาพล พุกพูน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนาพล พุกพูน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 กุมภาพันธ์ 2561

ธนาพล พุกพูน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการ
ของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร: กรณีศึกษารณาคารกสิกรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร (47 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ
ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ
(KPlus) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษา
อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่
เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง
อนุมาน ประกอบด้วย การเปรียบเทียบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์
การถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษา พบว่า (1) ความแตกต่างของคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อ
ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน (2) การบริการสารสนเทศ
(KPlus) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพล ร้อย
ละ 52.8 และ (3) การบริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยมีอิทธิพล ร้อยละ 58.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริการสารสนเทศ (KPlus), การบริการของพนักงาน, ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

Pukpoon, T. M.B.A., February 2018, Graduate School, Bangkok University.
A Study of Personal Characteristics, Information Services Providing (KPlus) and
Employees' Services Providing Affecting Organizational Good Corporate Image:
Case Study of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok. (47 pp.)
Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of study were to: (1) study personal characteristics factor : genders, age, study and work experience affecting good image of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis (2) study influence of factors information services (KPlus) affecting good image of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis ; and (3) study influence of factors service of staff affecting good image of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis. The questionnaire set was used to be an instrument in order to collect the data from 400 Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis. The statistics for analysis are descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation and inferential statistics include T-test, One-way ANOVA, Simple Regression Analysis. It was found that (1) the differences of personal characteristic factor including genders affecting good image of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis. (2) information services (KPlus) affecting good image of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis influenced by 52.8% ; and (3) service of staff affecting good image of Kasikornbank Public Company Limited In Bangkok Metropolis influenced by 58.8%. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Information Services (KPlus), Service of Staff, Good Image of Organization

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งอาจารย์ได้อบรม อธิบายแนวทางและให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยอย่างถูกต้องเหมาะสม ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย ขอขอบพระคุณ สำหรับความกรุณา ความรู้ ความเอาใจใส่ คำแนะนำ ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดาและทุกคนในครอบครัว รวมถึงบุคคลหรือองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจเสมอมา จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

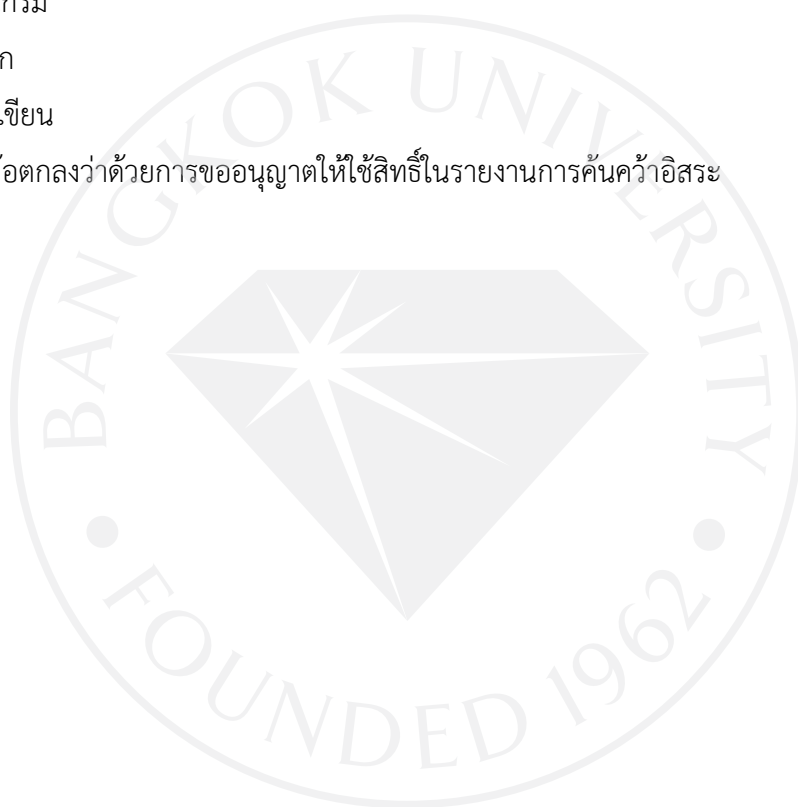
ธนาพล พุกพูน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิด	6
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	14
2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	21
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 สมมติฐานการวิจัย	24
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	25
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	32
5.2 การอภิปรายผล	32
5.3 ข้อเสนอแนะ	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ประวัติผู้เขียน	47
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus) ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	27
ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ	28
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน	29
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นรายคู่	29
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธี วิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)	30



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด

หน้า

6



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันการเงินภายในประเทศไทยนั้น ได้มีการใช้ด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวก ความรวดเร็ว ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ขององค์กรธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของธุรกรรมการเงิน เช่น การโอนเงิน กองทุนเปิด สินเชื่อ การชำระเงินด้านสาธารณูปโภค บัตรเครดิต ฯลฯ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ที่ให้การบริการที่หลากหลายช่องทางแก่ลูกค้า ถือเป็นบริการหลักของทุกธนาคารต่างๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งเป็นการสร้างความล้าสมัยของการให้บริการด้านการเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มีความทันสมัยน่าเชื่อถือ มีความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีภายในองค์กรในด้านสถาบันการเงินแก่ผู้ใช้บริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2553)

ปัจจัยที่สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ และคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด เน้นการบริการที่สะดวก รวดเร็ว มีการบริการธุรกรรมทางการเงินแบบครบวงจร โดยใช้เทคโนโลยีต่างๆมาช่วยเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมให้ง่ายและสะดวกขึ้น พนักงานควรมีการยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจในการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ช่วยสนับสนุนให้ธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีและอยากมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวนำลูกค้าไว้กับองค์กร (สาสิทธิ์ ผ่องสว่าง, 2550)

ยุคปัจจุบันจะถูกขับเคลื่อนด้วยประชากรรุ่นใหม่ โดยมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างจากรุ่นก่อนหน้ามาก โดยมีความคุ้นเคยและมีการตอบสนองเทคโนโลยีในระดับสูง ซึ่งมีผลต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงช่องทางการใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปมาก จนนำมาสู่รูปแบบการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการที่จะแตกต่างจากเดิม รวมถึงผู้ให้บริการจากต่างธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้นด้วย ทั้งนี้ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ การแข่งขันในบริการด้านการชำระเงิน (Payment) ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันหันมานิยมทำธุรกรรมผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ทดแทนช่องทางสาขาและเอทีเอ็มที่ลดลง ขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการมีความหลากหลายและต่างก็มีบทบาทในบริการด้านการชำระเงินมากขึ้น ทั้งธนาคารพาณิชย์ ผู้ให้บริการที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) ฟินเทค อีคอมเมิร์ซ ตลอดจนผู้ให้บริการค้าปลีก ซึ่งล้วนทำให้ภาพการแข่งขันที่ความรุนแรงมากขึ้น ขณะที่ผลประโยชน์สูงสุดคงเป็นของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ จึงเป็นหัวใจของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานบริการอย่างจริงจัง (สุทธิ ปันมา, 2554)

การประยุกต์ใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา ด้านการแพทย์ ด้านวิทยาศาสตร์ ด้านธุรกิจ อุตสาหกรรมและด้านการบริการ ล้วนแต่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามที่จะปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่อยู่เสมอ จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมใหม่ ที่เรียกว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyber space) ขึ้น ที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยง ติดต่อสื่อสารกันผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย จึงทำให้เกิดการพัฒนาสิ่งต่างๆ ขึ้นอยู่ตลอดเวลา องค์กรต่างๆ ในปัจจุบัน ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการแข่งขันทางแวดวงธุรกิจ รวมถึงด้านการบริการธุรกรรมการเงิน ที่เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร การผลิต และการบริการต่างๆ เช่น การโอนเงินของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการบริการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรและคาดการณ์รายได้ในอนาคตจากรากฐานข้อมูลที่น่าเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการตัดสินใจจากข้อมูลที่มีอยู่เป็นต้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2554)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการบริการด้านสารสนเทศและด้านการสื่อสารองค์กรในรูปแบบสถาบันการเงินของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาด้านของการบริการและผลิตภัณฑ์ต่อไป

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่การบริการของพนักงานธนาคาร ในประเด็นการศึกษาดังนี้

1. ปัญหาด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ Defleur & Bcll-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ และกฤษณา โกมุท (2554) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การอบรมเลี้ยงดูของผู้ปกครอง และบรรยากาศ

ทางการศึกษากับความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1

2. ปัญหาด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ประกอบด้วย ด้านบริการผ่านระบบเครือข่าย ด้านความพร้อมในการบริการบนระบบสารสนเทศ และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบบนระบบสารสนเทศ

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ K PLUS บริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารกสิกรไทย ให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน WIFI และระบบ GPRS/EDGE/3G ของโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายหลัก ด้วยความปลอดภัยระดับสูง 3 ชั้น (Triple Lock Security) โดยระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลเครื่องโทรศัพท์ เบอร์โทรศัพท์ และรหัสผ่านส่วนตัวทุกครั้ง ก่อนอนุญาตให้เข้าใช้งาน บริการประกอบด้วย สอบถามยอด รายการเคลื่อนไหวในบัญชี และขอรายการเดินบัญชีย้อนหลังผ่านอีเมล โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร ด้วยเลขที่บัญชี เบอร์มือถือ รหัสพร้อมเพย์ และ QR code ปรับเปลี่ยนวงเงิน โอน ถอน รูดซื้อสินค้า สำหรับบัตรเดบิตและเอทีเอ็ม เพิ่มวงเงินชั่วคราว ขอใบแจ้งยอด และชำระยอดเรียกเก็บสำหรับบัตรเครดิตได้ทันที จ่ายบิลต่างๆด้วยการสแกน Barcode จากมือถือโดยตรง เติมเงินมือถือ อีซีพาส (Easy Pass) และบริการอื่นๆ วรรณพร หวลมานพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ภัทรา มหามงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ปัญหาด้านการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ และด้านข้อมูลข่าวสาร

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ สมิต สัจฉกร (2550) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อคำนึงดังนี้ สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน เหมาะสมแก่สถานการณ์ ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ ประยูร กาญจนดูล (2554, หน้า 31) กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญในการบริการ มีดังนี้ การมีความน่าเชื่อถือ ความสามารถรอบรู้ ความน่าไว้วางใจ การมีความรับผิดชอบ วิภา คະนิรัมย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) สาขานนรัชดา สีแยกสาธุประดิษฐ์ ภัทรวดี โชติมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน และ รังสรรค์ จิระกรานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม

4. ปัญหาด้าน ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยด้านความสำคัญในการให้บริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการพัฒนา

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้น มีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้ สถาบัน องค์กร ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค ความดีความงาม บุคลากรขององค์กร ณ์ภูริพัชร อานาจประชา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้ง กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน พิสมัย สารชาติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตรึงตรา ทรัพย์สงแสง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริยาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

วิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล
2. ข้อมูลด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus)
3. ข้อมูลด้านการบริการของพนักงาน
4. ข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้จะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสำรวจออกเป็น 10 วัน

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

1.3.3.1.2 ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ประกอบด้วย ด้านบริการผ่านระบบเครือข่าย ด้านความพร้อมในการบริการบนระบบสารสนเทศ และด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบบนระบบสารสนเทศ

1.3.3.1.3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจและด้านข้อมูลข่าวสาร

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

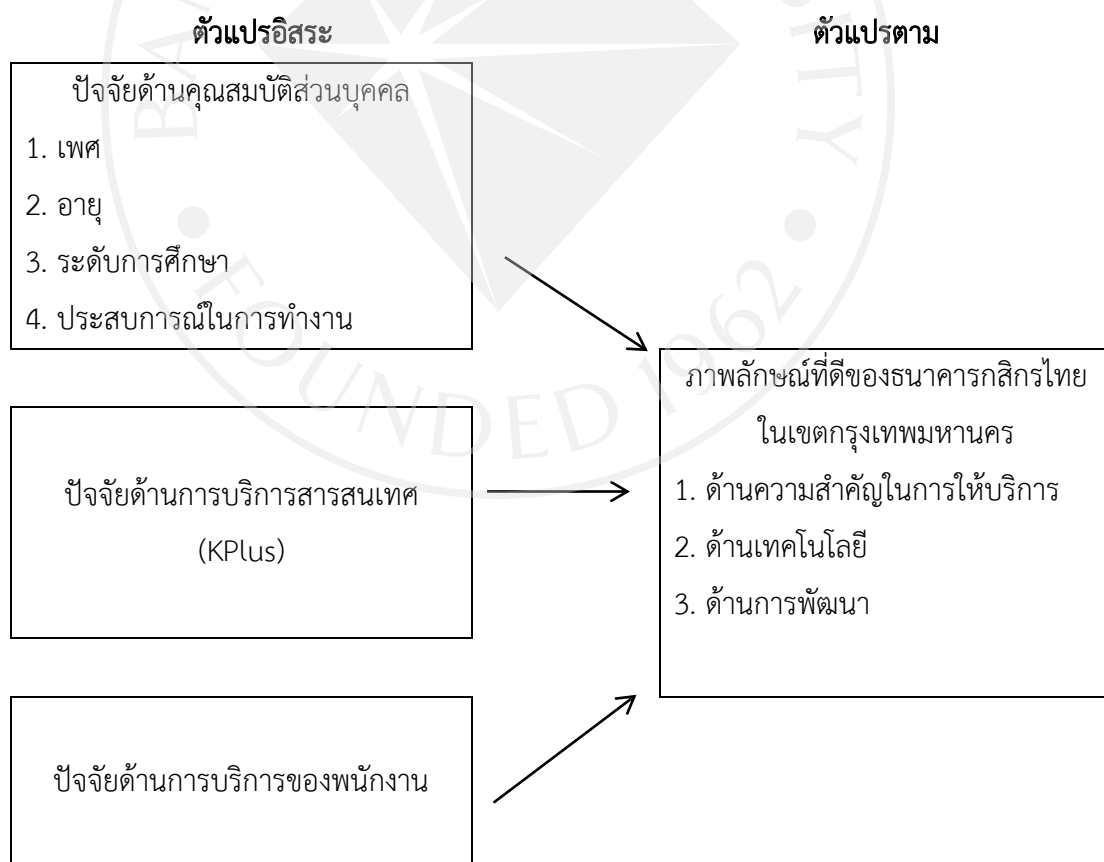
1.3.3.2.1 ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านความสำคัญในการให้บริการ ด้านเทคโนโลยี และด้านการพัฒนา

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่มคือ ข้อมูลปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือข้อมูลภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเพื่อให้ทราบว่า ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

1.5.1.1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.5.1.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ้ (Scheffe)

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะทั่วไปซึ่งรวม หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษาประสบการณ์ทำงาน

1.6.2 การบริการสารสนเทศ หมายถึง บริการที่จัดหารวบรวมข่าวสารทั้งทางด้านการศึกษาอาชีพส่วนตัว และสังคมโดยอาศัยเครื่องมือและวิธีการต่างๆ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์แจกแจง เพื่อให้เป็นข้อเสนอแนะและพร้อมที่จะนำเสนอให้แก่ นักเรียนหรือผู้รับบริการ ด้วยเทคนิคและวิธีการต่างๆ ตามความเหมาะสม

1.6.3 การบริการ หมายถึง การกระทำหรือดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่งหมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ

1.6.4 KPlus หมายถึง แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือที่จัดการเรื่องเงินให้ทุกเรื่องง่ายขึ้น โอน-เติม-จ่าย โอนง่าย เติมเงินสะดวก จ่ายบิลหลากหลาย จัดการบัตรเครดิตและบัตรเครดิตสบาย ควบคุมทุกรายการได้ตามใจ หมัดกังวลเมื่อบัตรหาย อายุบัตรเครดิตได้ทันที ช้อปประกันเดินทาง ช้อปขายกองทุน และล้ำไปอีกกับพีเจอาร์ใหม่ ออกบัตรเครดิตใหม่ได้เอง

1.6.5 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ มีก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคลองค์กร ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.7.1 ผลการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาขีดความสามารถของตนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

1.7.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความพร้อมและศักยภาพของบุคลากรและหน่วยงานกำกับดูแลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนสามารถหาจุดแข็งปรับเปลี่ยนแก้ไขจุดอ่อนเพื่อให้ความพร้อมต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

1.7.3 องค์กรสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคิดค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้เพราะคำว่า Demo หมายถึง People ซึ่งแปลว่า ประชาชน หรือ ประชากร ส่วนคำว่า Graphy หมายถึง Writing Up หรือ Description ซึ่งแปลว่า ลักษณะ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือวิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

กฤษณา โภมุก (2554) ได้การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การอบรมเลี้ยงดูของผู้ปกครอง และบรรยากาศทางการศึกษากับความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 การวิจัยในครั้งนี้

จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และค่าน้ำหนักความสำคัญที่ส่งผลของกลุ่มตัวแปรปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การอบรมเลี้ยงดูของผู้ปกครอง และบรรยากาศทางการศึกษา กับความสามารถในการแก้ปัญหา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2553 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1 จำนวนนักเรียน 550 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ประกอบด้วย แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้ปัญหาแบบทดสอบวัดความสามารถในการคิดวิเคราะห์ แบบสอบถามความอยากรู้อยากเห็น แบบสอบถามการอบรมเลี้ยงดูของผู้ปกครอง และแบบสอบถามบรรยากาศทางการศึกษามีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .872, .774, .870, .826 และ .830 ตามลำดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การถดถอยพหุคูณแบบตัวแปรพหุนาม (Multivariate Multiple Regression: MMR) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการศึกษาพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลในภาพรวม มีค่าวิคัลแลมดา เท่ากับ .491 (Approx. $F = 17.761$, $p < .000$) มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยกับความสามารถในการแก้ปัญหาขั้นระบุปัญหา ขั้นค้นหาสาเหตุของปัญหา ขั้นกำหนดแนวทางแก้ปัญหา และขั้นตรวจสอบผลลัพธ์และสรุปผล มีค่าเท่ากับ .650, .570, .507 และ .581 ตามลำดับซึ่งกลุ่มตัวแปรปัจจัยทั้ง 6 ตัว ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความสามารถในการแก้ปัญหาแต่ละขั้นได้ร้อยละ 41.70, 31.90, 25.00 และ 33.10 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)

การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกิดขึ้นในประเทศไทยครั้งแรกในปีพ.ศ. 2543 โดยการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกสิกรไทย และค่ายโทรศัพท์ดีแทค โดยใช้ SMS ในการทाराายการภายใต้ชื่อ “TFB e-Mobile Banking” ซึ่งให้บริการได้เฉพาะการสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการโอนเงินระหว่างบัญชี โดยผู้ใช้บริการจะต้องพิมพ์รหัสของธุรกรรมแต่ละประเภทส่งข้อมูลไปยังระบบของธนาคาร แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมเพราะรหัสการทำธุรกรรมแต่ละประเภทอักษรที่ยาวทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งาน ต่อมาในปี พ.ศ. 2545 มีการพัฒนาการให้บริการอีกครั้งในรูปแบบของ WAP (Wireless Application Protocol) แต่ก็ยังไม่เป็นที่นิยมเนื่องจากระบบการประมวลผลช้าและมีข้อจำกัดของโทรศัพท์มือถือที่รองรับการใช้งาน รวมถึงผู้ใช้บริการยังขาดความเชื่อมั่นในระบบรักษาความปลอดภัยของบริการนี้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 การให้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำมาพัฒนาอีกครั้ง ภายใต้กระแสความนิยมของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย ในขณะที่ธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญอย่างหนึ่ง จึงเกิดการพัฒนารูปแบบการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่

ผ่านทาง Mobile Banking Application ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายขึ้น สะดวกและรวดเร็วขึ้น มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงินผ่าน Mobile Banking Application ได้ 2 ลักษณะ ได้แก่

1. เข้าถึงบัญชีเงินฝากธนาคารโดยลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ หลากหลายประเภทเช่น โอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร (ภายในธนาคารเดียวกัน/ต่างธนาคาร) ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือซื้อขายตราสาร/กองทุน รวมถึงชำระค่าสินค้าและบริการกับร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เรียกว่า Mobile Payment หรือ M-payment ซึ่งเป็นบริการอีกลักษณะหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสามารถทำรายการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการเติมเงินค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ชำระใบแจ้งหนี้ เป็นต้น

K PLUS บริการธนาคารบนมือถือจากธนาคารกสิกรไทย ให้ท่านทำธุรกรรมทางการเงินได้ง่ายๆ ทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน WIFI และระบบ GPRS/EDGE/3G ของโทรศัพท์มือถือทุกเครือข่ายหลัก (AIS, Dtac, TrueMove, TrueMove H, CAT, TOT 3G และ MVNO ซึ่งได้แก่ i-Kool, i-Mobile 3GX) ด้วยความปลอดภัยระดับสูง 3 ชั้น (Triple Lock Security) โดยระบบจะทำการตรวจสอบข้อมูลเครื่องโทรศัพท์ เบอร์โทรศัพท์ และรหัสผ่านส่วนตัวทุกครั้ง ก่อนอนุญาตให้ใช้งานบริการประกอบด้วย สอบถามยอด รายการเคลื่อนไหวในบัญชี และขอรายการเดินบัญชีย้อนหลังผ่านอีเมล โอนเงินไปบัญชีธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร ด้วยเลขที่บัญชี เบอร์มือถือ รหัสพร้อมเพย์ และ QR code ปรับเปลี่ยนวงเงิน โอน ถอน รูดซื้อสินค้า สำหรับบัตรเดบิตและเอทีเอ็ม เพิ่มวงเงินชั่วคราว ขอใบแจ้งยอด และชำระยอดเรียกเก็บสำหรับบัตรเครดิตได้ทันที จ่ายบิลต่างๆด้วยการสแกน Barcode จากมือถือโดยตรง เติมเงินมือถือ อีซีพาส (Easy Pass) และบริการอื่นๆ สมัคร ตรวจสอบแก้ไข บริการพร้อมเพย์ได้ง่ายๆ ด้วยตนเอง ซื้อขาย และดูภาพรวมกองทุนของท่าน บริหารบัญชี/บัตรได้ง่ายขึ้น โดยตั้งชื่อ ใส่รูปภาพให้บัญชี /บัตร รายการโปรด และพื้นหลัง เพื่อจดจำง่าย บันทึกสลิปรายการลงโทรศัพท์มือถือโดยอัตโนมัติ สมัครบัตรเดบิตใหม่ หรือขอบัตรใหม่เมื่อบัตรหมดอายุผ่าน K PLUS ส่งตรงถึงบ้าน ซื้อประกันการเดินทาง เลือกแผนได้หลากหลาย ส่งกรมธรรม์ไปยังอีเมลทันที ประกอบการยื่นวีซ่าได้ รับสิทธิพิเศษต่อเนื่องตลอดปี จาก KBank Reward PLUS ค้นหาที่ตั้งสาขา หรือตู้เอทีเอ็มของธนาคาร

วรรณพร หวลมานพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสเป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ามีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมี

ระยะเวลาในการทำงานโดยเฉลี่ย 1-15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน พื้นฐาน โดยมีลักษณะของการทำงานแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสเพื่อโอนเงินไปบัญชีของ ธนาคารกสิกรไทยและต่างธนาคาร ความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้ แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสไม่แตกต่างกัน ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้งาน(ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้ แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน(ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

ภัทรา มหามงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปีสำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท และประกอบอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและรายได้ที่ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สุรียพร เหมืองหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการทางการเงินผ่านธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน และมีเหตุผลแรกที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application คือ ความสะดวกสบายเพราะสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลาซึ่งกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ในการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า อายุและระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยประชากรที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application มากกว่ากลุ่มอื่น อันเนื่องมาจากกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี จะอยู่ในช่วงต้นของวัยทำงาน อาจมีการทำธุรกรรมทางการเงินไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป และประชากรที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มากนัก อาจมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application จึงมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นและพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

สมิต สัจฉุกร (2550) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการว่าเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโดยทั่วไป หลักการให้บริการมีข้อคำนึงดังนี้ 1) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการบริการ แม้ว่าจะเป็นให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใดแต่ถ้าผู้บริการไม่ไว้วางใจ ไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า 2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพ คือความพอใจของลูกค้า

เป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือหลักเป็นสำคัญในการประเมินผลกรให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใดแต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า 3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขออภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้ว ยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็ว ก่อนกำหนดด้วย และ5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักการในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

ประยูร กาญจนกุล (2554) กล่าวว่า คุณแจสำคัญในการบริการ มีดังนี้ 1) การมีความน่าเชื่อถือ ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือได้ คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการคุณสมบัติที่ดีของผู้ทำหน้าที่ให้บริการควรมีดังนี้ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย สะอาด เหมาะสมตามแบบที่หน่วยงานของตนกำหนด ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ รักงาน พากเพียร ตั้งใจต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงงานเสมอ ฝึกเป็นคนรู้จักคุณค่าของเวลา ตรงต่อเวลา รักษาเวลา เตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ เตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ให้พร้อมที่จะทำหน้าที่บริการ แสดงความกระตือรือร้น และแสดงความมีน้ำใจออกมา ยิ้มและแสดงท่าทางสนใจเสมอ เป็นผู้ที่ชอบคน เข้าใจคน และชอบบริการผู้อื่น 2) ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา จะทำให้เกิดขวัญกำลังใจที่ดีอีกด้วย สิ่งต่อไปนี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรทราบ คือ รู้จักระบบงานของตน รู้จักองค์กร รวมทั้งผู้บริหาร รู้จักข่าวสารข้อมูล พัฒนาตนเองอยู่เสมอ รู้จักสินค้า รู้จักบริการ รู้จักงาน แนะนำในสิ่งที่จะเป็นประโยชน์กับลูกค้า รู้จักลูกค้าแต่ละประเภทว่าเขาต้องการอะไร 3) ความน่าไว้วางใจ ในส่วนความน่าไว้วางใจสามารถใช้สูตร 5 ย เพื่อการบริการที่ดี ดังนี้ เยี่ยมเยียน หมายถึง สอบถาม ห่วงใยทั้งทางจดหมายหรือโทรศัพท์หรือถามผ่านต่อบุคคลที่สามก็ได้ ยึดหยุ่น หมายถึง มีความยืดหยุ่นในการให้บริการไม่ถือกฎกติกาเคร่งครัด ทั้งนี้จะต้องอยู่ในความเหมาะสมและสถานการณ์ ยิ้มแย้ม หมายถึง ยิ้มแย้มแจ่มใสประทับใจตลอดเวลา ยกย่อง หมายถึง รู้จักยกย่องให้เกียรติลูกค้า และผู้ให้บริการเสมอ ยืนหยัด หมายถึง ยืนยันทันทีจะทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอตลอดไป และ 4) การมีความรับผิดชอบ การมีความรับผิดชอบ

ของผู้ใช้บริการนั้น มีความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการ ที่แสดงออกถึง ความรับผิดชอบ ดังนี้ ผู้ให้บริการจะต้องตั้งใจทำหน้าที่ของตน ผู้ให้บริการควรมีจิตใจที่จะให้บริการ อย่างเต็มใจ ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบงานทุกครั้ง โทรฯ แจ้งลูกค้าเมื่องานเสร็จ โทรฯ สอบถาม ลูกค้าเมื่อไม่มาตามนัด จงรักษาเวลาและปฏิบัติงานให้เสร็จทันตามกำหนด ถ้าป่วยให้จัดหาคนอื่น บริการแทนเรา ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักหน้าที่ของตนว่าจะต้องทำอะไร ให้ใคร เพื่ออะไร และ ทำงานอย่างไร เมื่อไร ส่งลูกค้าด้วยไมตรี

วิภา คชนิรมย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี สืบเสาะหาข้อมูลเชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ที่ 10,000 – 20,000 บาทผลการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปใช้ บริการด้านการเงินฝาก ไปใช้บริการช่วงเที่ยง (11.01-13.00 น.) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้งเหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความ ต่อเนื่อง และด้านสถานที่ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจมาก การทดสอบสมมติฐานด้าน ประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจต่อการ ให้บริการ แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐานด้านการใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่นประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ และเหตุผลที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่าการใช้บริการที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

ภัทรวดี โชติมิตร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในเขตบางบอน อยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรม จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้งานรถจักรยานยนต์ค่อนข้างมากและมีระยะทางไกลในแต่ละวัน ทำให้รถจักรยานยนต์ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของเครื่องยนต์ ยาง ล้อ อะไหล่ และอุปกรณ์ต่างๆ ย่อมมี การสึกหรอจากการใช้งาน ดังนั้นจากพฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้จาก การให้บริการซ่อมบำรุงรักษา และแน่นอนว่าย่อมต้องมีการเปลี่ยนรถจักรยานยนต์คันใหม่ในอนาคต ซึ่งผู้ประกอบการตัวแทนจำหน่ายรถจักรยานยนต์ควรมีการพัฒนาส่งเสริมปัจจัยด้านการตลาดให้ดีขึ้น โดยควรเน้นในส่วนของการบริการหลังการขายต่างๆให้ดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ ก็ตาม โดยเน้นการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและรวดเร็วทันใจ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ

ให้แก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการและสร้างความเติบโตทางรายได้และความจงรักภักดีต่อร้านตัวแทน
จำหน่ายที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการซื้อสินค้าในอนาคตต่อไป

รังสรรค์ จิระกรานนท์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลักษณะการ
จัดบริการอาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม ผลการวิจัยพบว่า ร้านอาหารสปาส่วนใหญ่มีรูปแบบ
อาหารที่ให้บริการเป็นอาหารประยุกต์ คิดเป็นร้อยละ 64.3 จำนวนที่นั่งในร้านโดยเฉลี่ย 51 ที่นั่ง
ราคาต่ำสุดของอาหารจานหลักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 394 บาท ราคาสูงสุดของอาหารจานหลักโดยเฉลี่ยอยู่ที่
930 บาท จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อวันคือ 40 คน ประมาณหนึ่งในสามของร้านอาหารสปา
(ร้อยละ 32.1) มีการตกแต่งสถานที่แบบบรรยากาศธรรมชาติ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นลูกค้า
ชาวยุโรป คิดเป็นร้อยละ 67.9 ระยะเวลาที่ร้านอาหารเปิดดำเนินกิจการเฉลี่ย 2.34 ปี สำหรับ ปัจจัย
การตลาดที่มีผลต่อการจัดบริการอาหารสปาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลักษณะการจัดบริการ
อาหารสปาในรีสอร์ทและโรงแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ
ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยที่ร้านอาหารสปาให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา ในส่วนของ
ปัจจัยย่อยในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดได้แก่
ความสะดวก เป็นระเบียบ และความสวยงามของสถานที่ และรองลงมาคือ อาหารที่มีรสชาติอร่อย
และพ่อครัวมีความสามารถในการประกอบอาหาร การเปรียบเทียบความคิดเห็นของระดับ
ความสำคัญของปัจจัยการตลาด โดยจำแนกตามลักษณะการจัดบริการอาหาร สปา พบว่า ลักษณะ
การจัดบริการอาหารสปาในเรื่องรูปแบบของอาหารสปาที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อปัจจัยการตลาด
ทั้ง 7 ด้าน และในภาพรวมไม่แตกต่างกันมากนัก โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด
ในระดับสูงทั้งสิ้น มีเพียงปัจจัยด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.4 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง
(Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของ
บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับ
ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติ
คุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่
อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น อย่างไรก็ตาม คำว่า
“ภาพลักษณ์” (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจาก
จากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์
ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มี
โครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและ

ศรัทธาได้ในระยะยาว 2) M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป 3) A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 4) G = Goodness คือ ความดีความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว และ 5) E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนหูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

ณัฐพัชร์ อำนาจประชา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้ง กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลือกตั้ง ได้ให้น้ำหนักความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัครเลือกตั้งในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ด้านคุณธรรม-จริยธรรม อันดับที่ 2 ด้านวิสัยทัศน์ (นโยบาย) อันดับที่ 3 ด้านจิตอาสา อันดับที่ 4 ด้านความเป็นผู้นำ อันดับที่ 5 ด้านผลงาน อันดับที่ 6 ด้านประสบการณ์ ซึ่งผู้ชนะการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีตำบลเหมืองง่า อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน มีภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม-จริยธรรม และด้านวิสัยทัศน์ (นโยบาย) ดีกว่าคู่แข่งชั้นอีก 2 ราย จึงทำให้ได้รับคะแนนเสียงจากผู้เลือกตั้งมากกว่าจนสามารถได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งไปในที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาโดยละเอียดพบว่า ภาพลักษณ์ด้านคุณธรรม-จริยธรรมนั้น ผู้เลือกตั้งให้น้ำหนักน้อยที่สุดต่อการที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งหาเสียงโดยไม่ซื้อเสียง นั่นหมายความว่าผู้เลือกตั้งมีทัศนคติว่าการซื้อเสียงไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เลวร้ายมากนักของผู้สมัครรับเลือกตั้ง ซึ่งเป็นทัศนคติที่ควรมีการดำเนินการปรับแก้ให้ถูกต้องต่อไป นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้สมัครเลือกตั้ง ผู้เลือกตั้งยังให้น้ำหนักความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากไปหาน้อย ตามลำดับดังนี้ คือ อันดับที่ 1 ความเป็นท้องถิ่น อันดับที่ 2 ความเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ดี อันดับที่ 3 ความเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อันดับที่ 4 ความเป็นผู้ที่ประชาชนส่วนใหญ่ในชุมชนให้การสนับสนุน (มีแนวโน้มจะชนะการเลือกตั้ง) อันดับที่ 5 ความ

สม่ำเสมอในการออกพบประชาชน อันดับที่ 6 ระดับการศึกษา อันดับที่ 7 ความเป็นผู้มีฐานะการเงินมั่นคง อันดับที่ 8 เคยพึ่งพาอาศัยช่วยเหลือกัน อันดับที่ 9 ความรู้จักเป็นการส่วนตัว

พิสมัย สารชาติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชี ด้านการบัญชีเพื่อความยั่งยืนยาวนาน ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยควรนำข้อเสนอแนะไปใช้ในวางแผนและกำหนดนโยบายด้านบัญชีให้เกิดความเชื่อมั่นและยั่งยืนยาวนาน มีการเปิดเผยข้อมูลด้านพนักงาน เพื่อแสดงข้อมูลของส่วนราชการอย่างโปร่งใส กำหนดกลยุทธ์ในการบริหารงานให้ทันกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และควรส่งเสริมให้พนักงานทุกคนในองค์กรได้เห็นความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชี โดยการจัดประชุม สัมมนา หรืออบรมให้พนักงานทุกคนได้รับทราบและเข้าใจเรื่องการบัญชีที่มีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรต่อไป

ตรึงตรา ทวีทรัพย์สงแสง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภูมิหลังของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานหรือลูกจ้างของบริษัท และประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับกรมประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับกลาง ส่วนภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์นั้นเห็นว่า กรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ต่างๆ ทั้งในด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคลากรหรือผู้บริหารออกมาในทางที่ดี ที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป อีกทั้งยังมีการเปิดรับข่าวสารเรื่องการขยายเครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์มากที่สุด ชาวสารที่กลุ่มเป้าหมายได้รับเป็นเรื่องของการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในชุมชน ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนะต่อภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศและอายุที่ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจและมีทัศนะต่อภาพลักษณ์กรมประชาสัมพันธ์ไม่แตกต่างกัน

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก วิทยาด้านพบว่า การตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก วิทยาด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาด

กลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์โรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร: กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามรายละเอียดดังนี้

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

3.1.1.1 ใบขอขออนุญาตเก็บข้อมูล

3.1.1.2 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของพนักงาน

ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานโดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ประสบการณ์ทำงาน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3.1.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus) โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.1.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย มีค่าคะแนนเป็น 2

3. ระดับความคิดเห็นปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.1.1.5 ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับการวัดแบบแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

สำหรับการวัดระดับภาพลักษณ์จะมีระดับการวัดดังนี้

1. ระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 1
2. ระดับภาพลักษณ์น้อย มีค่าคะแนนเป็น 2
3. ระดับภาพลักษณ์ปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3
4. ระดับภาพลักษณ์มาก มีค่าคะแนนเป็น 4
5. ระดับภาพลักษณ์มากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับภาพลักษณ์เป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า ครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ได้ค่าเท่ากับ 0.905

ตารางที่ 3.1: ตารางความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ตัวแปรอิสระ: ตัวแปรด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และตัวแปรด้านการบริการของพนักงาน	27	0.911
2. ตัวแปรตาม: : ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ที่ดี	12	0.892
รวม	39	0.905

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญและผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสำรวจออกเป็น 10 วัน

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยทำการสำรวจออกเป็น 10 วัน

3.3.2 ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย

3.3.3 ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมุติฐานดังนี้

3.4.1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.4.2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.4.3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

3.5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษาธนาคาร กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์ สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการ เปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการ ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบ ความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี ของ เชฟเฟ (Scheffe)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

สมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ในการทำงาน ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	224	56.0
2. อายุ 20-30 ปี	192	48.0
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี	186	46.5
4. ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี	158	39.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.5 และประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5

4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus) ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus) ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus) ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริการสารสนเทศ (KPlus)	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ความหมาย
รวมการบริการสารสนเทศ (KPlus)	4.52	0.377	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริการสารสนเทศ (KPlus) ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$)

4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

การบริการของพนักงาน	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ความหมาย
รวมการบริการของพนักงาน	4.50	0.438	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริการของพนักงาน ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.50$)

4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ความหมาย
รวมภาพลักษณ์	4.62	0.372	ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของ เชฟเฟ่ (Scheffe)

4.2.1.1 สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างที (t-test) ในการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม ปรากฏดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานในการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านเพศ

ภาพลักษณ์	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	N	\bar{X}	S.D.	N	\bar{X}	S.D.		
รวม	176	4.60	.336	224	4.64	.399	.768	.381

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีผลต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.2.1.2 สมมุติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

คุณสมบัติส่วนบุคคล	df	F	นัยสำคัญสถิติ
อายุ	2	0.477	0.032*
ระดับการศึกษา	2	1.628	0.000*
ประสบการณ์ในการทำงาน	2	0.498	0.027*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน เป็นรายคู่

คุณสมบัติส่วนบุคคล	p	คู่ที่ต่างกัน
อายุ	0.032*	20-30 ปีและ41 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	0.000*	ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท
ประสบการณ์ในการทำงาน	0.027*	ต่ำกว่า 5 ปีและมากกว่า10 ปีขึ้นไป

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณสมบัติส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)

การบริการสารสนเทศ (KPlus)	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมการบริการสารสนเทศ (KPlus)	.528	11.862	.000*

$R^2 = 0.528$, F-Value = 153.951, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การบริการสารสนเทศ (KPlus) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการบริการสารสนเทศ (KPlus) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 52.8

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression Analysis)

การบริการของพนักงาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
รวมการบริการของพนักงาน	.588	15.221	.000*

$R^2 = 0.588$, F-Value = 209.942, n = 400, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบริการของพนักงาน มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร
กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการบริการของพนักงาน
มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 58.8



บทที่ 5

บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร: กรณีศึกษารณาคาร กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และ ประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 5 ปี

ระดับความคิดเห็นของการบริการสารสนเทศ (KPlus) การบริการของพนักงาน และ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

พบว่า เพศมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร กสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดี ของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การบริการสารสนเทศ (KPlus) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของ ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า การบริการของพนักงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัยนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1

ความแตกต่างของปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกร ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเพศดังนี้ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดเห็น ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมืองหลิ่ง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมี

การศึกษาต่างมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร หวลมานพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส (ความถี่ในการใช้งาน) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ผลการทดสอบทางสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรของผู้ใช้งาน (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสไม่แตกต่างกัน

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2

อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การบริการสารสนเทศ (KPlus) มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น ก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก อย่างไรก็ตามคำว่า ภาพลักษณ์มีความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว 2) ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป 3) การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 4) การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดีหรือเป็นคนดีของสังคม เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ 5) บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กร

หรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร ทวลมานพ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิงพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกัน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิงพลัสมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิงพลัสมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก สำหรับประเด็นพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ความถี่) ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิงพลัสแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3

อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การบริการของพนักงาน มีผลต่อต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดของ ประยูร กาญจนดุล (2554) กล่าวว่า กฎเกณฑ์สำคัญในการบริการ มีดังนี้ 1) การมีความน่าเชื่อถือ ผู้มีหน้าที่ในการให้บริการจะมีความน่าเชื่อถือได้ คุณสมบัติประจำตัวของแต่ละคนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำหน้าที่บริการคุณสมบัติที่ดีของผู้ทำหน้าที่ให้บริการ 2) ความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ

เพราะความรู้ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานติดตามมา จะทำให้เกิดขวัญกำลังใจที่ดีอีกด้วย 3) ความน่าไว้วางใจ โดยมีความยืดหยุ่นในการให้บริการไม่ถือกฎกติกาเคร่งครัด ทั้งนี้จะต้องอยู่ในความเหมาะสมและสถานการณ์ ยิ้มแย้มแจ่มใสประทับใจตลอดเวลา และ 4) การมีความรับผิดชอบของผู้ให้บริการนั้น มีความสำคัญเพื่อเสริมสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อ ดั่งนี้ ผู้ให้บริการจะต้องตั้งใจทำหน้าที่ของตน ผู้ให้บริการควรมีจิตใจที่จะให้บริการอย่างเต็มที่ ตรวจสอบผลงานก่อนส่งมอบงานทุกครั้ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมและรายด้าน การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและการรับรู้ของผู้รับบริการ และความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อภาพลักษณ์ของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย สารชาติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ขององค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพความรับผิดชอบต่อสังคมทางการบัญชี ด้านการบัญชีสำหรับความยั่งยืนยาวนาน ด้านการบริการของพนักงาน และด้านการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร

5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรจัดสรรงบประมาณในการจัดฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการบริการสารสนเทศ (KPlus) ให้แก่พนักงาน

5.3.1.2 ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีใจที่รักการบริการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การบริการสารสนเทศ (KPlus) มีผลต่อต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการเพิ่มความรู้อยู่โดยการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน เพื่อให้การบริการสารสนเทศ (KPlus) ที่ดีขึ้น

5.3.2.2 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การบริการของพนักงาน มีผลต่อต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นควรมีการส่งเสริมให้พนักงานมีใจที่รักการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้ามากขึ้น

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย

5.3.3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ภาวะผู้นำของผู้บริหาร นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ความไว้วางใจของผู้บริโภค ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- กฤษฏีกา โภภิก. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การอบรมเลี้ยงดูของผู้ปกครอง และบรรยากาศทางการศึกษากับความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 1. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- ณัฐพัชร์ อำนาจประชา. (2556). *ภาพลักษณ์ผู้สมัครรับเลือกตั้งต่อการตัดสินใจของผู้เลือกตั้ง : กรณีศึกษาการเลือกตั้งนายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลเหมืองง่า อำเภอเมืองลำพูน จังหวัด ลำพูน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- ตรึงตรา ทรัพย์ส่งแสง. (2557). *ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- ประยูร กาญจนดุล. (2554). *การจัดองค์การ. กรุงเทพมหานคร: มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.*
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจ ใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- พิสมัย สารชาติ. (2556). *ภาพลักษณ์ขององค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภัทรวดี โชติมิตร. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถจักรยานยนต์ ของผู้บริโภคในเขตบางบอน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.*
- ภัทรา มหามงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- รังสรรค์ จิระกรานนท์. (2556). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลักษณะการจัดบริการอาหารสปาในรี สอร์ทและโรงแรม. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- วรรณพร หวลมานพ. (2557). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์ กิ่งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- วิภา คณินรัมย์. (2555). *คุณภาพการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี สี่แยกสารุประดิษฐ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สมิต สัจฉกร. (2550). *การบริหารการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สาลี ผ่องสว่าง. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2554). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิ ปันมา. (2554). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- สุรียพร เหมืองหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2552). *ภาพพจน์...สำคัญไฉน*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- DeFleur, M.L., & Ball-Rokeach, S.J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม เรื่อง

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus) และด้านการบริการของพนักงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผล และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4. ประสบการณ์ในการทำงาน

ต่ำกว่า 5 ปี

5 – 10 ปี

มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบริการผ่านระบบเครือข่าย					
1. ท่านคิดว่าระบบใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน					
2. ท่านคิดว่าสามารถค้นหาหรือเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาอันสั้น					
3. ท่านคิดว่าประสิทธิภาพ/ความรวดเร็วในการตอบสนองของระบบสารสนเทศ					
4. ท่านคิดว่าข้อมูลสารสนเทศมีความถูกต้องสมบูรณ์และครบถ้วน					
5. ท่านคิดว่าข้อมูลสารสนเทศมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน					
6. ท่านคิดว่าลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการ					
7. ท่านคิดว่ามีการจัดการระดับความปลอดภัยที่ดี หรือกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูล					
ด้านความพร้อมในการบริการบนระบบสารสนเทศ					
8. ท่านคิดว่ามีความพร้อมในการบริการสารสนเทศด้านงานบุคคล					
9. ท่านคิดว่ามีความพร้อมในการบริการสารสนเทศด้านงาน การเงินและบัญชี					
10. ท่านคิดว่ามีความพร้อมในการบริการสารสนเทศด้านการเงิน					

ปัจจัยด้านการบริการสารสนเทศ (K Plus)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
11. ท่านคิดว่ามีความพร้อมในการบริการสารสนเทศ ด้านงานงบประมาณ					
ด้านการออกแบบและการจัดรูปแบบในระบบ สารสนเทศ					
12. ท่านคิดว่าระบบสารสนเทศมีความสวยงาม น่าสนใจ					
13. ท่านคิดว่าระบบสารสนเทศมีภาพประกอบ เหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม					
14. ท่านคิดว่าระบบสารสนเทศมีรูปแบบตัวอักษรอ่าน ง่ายและสวยงาม					
15. ท่านคิดว่าระบบสารสนเทศมีขนาดของตัวอักษร อ่านง่ายและเหมาะสม					
16. ท่านคิดว่าระบบสารสนเทศมีช่องทางติดต่อ- สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความไว้วางใจ					
1. ท่านได้มีโอกาสเปิดเผยความต้องการและข้อมูล เพื่อการพัฒนา กับพนักงานอย่างตรงไปตรงมา					
2. ท่านได้รับคำแนะนำจากการปฏิบัติงานของพนักงาน					
3. หากท่านมีปัญหาในด้านการสื่อสารในการใช้บริการทางสาขา ท่านสามารถแจ้งพนักงานผู้ให้บริการช่วยเหลือได้ตลอดเวลา					
4. ท่านคิดว่าท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง					
5. ท่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้อย่างรวดเร็ว หลังจากได้รับข้อมูลจากพนักงาน					
ด้านข้อมูลข่าวสาร					
6. ข้อมูลที่ท่านได้รับจากพนักงานนั้นตรงตามความต้องการและมีประโยชน์ของผู้ใช้บริการ					
7. ท่านมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในขณะใช้บริการระหว่างท่านและพนักงานได้อย่างตรงไปตรงมา					
8. ท่านคิดว่าข้อมูลที่ได้จากพนักงานผู้ให้บริการนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงและเชื่อถือได้					
9. ท่านเห็นด้วยว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					

ปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ท่านคิดว่าพนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					
11. ท่านคิดว่าพนักงานให้บริการกับผู้ใช้บริการได้อย่างเท่าเทียมกัน					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์มาก

3 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์น้อย

1 หมายถึง มีระดับภาพลักษณ์น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	5	4	3	2	1
ด้านความสำคัญในการให้บริการ					
1. ท่านเห็นด้วยว่าการที่พนักงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจให้บริการลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
2. ท่านเห็นด้วยว่าการที่พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ดูญาติมิตร มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
3. ท่านเห็นด้วยว่าการที่พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
4. ท่านเห็นด้วยว่าการที่พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและแก้ไขปัญหาได้ทันที มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
ด้านเทคโนโลยี					
5. ท่านคิดว่ากรณีที่ธนาคารมีความมุ่งมั่นเน้นในการสร้างเทคโนโลยีสมัยใหม่ของบริการ K PLUS มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์				
	5	4	3	2	1
6. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารนำเอาวิธีการใหม่ๆ มาใช้พัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
7. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณสมบัติและลักษณะการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
8. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการในการนำเสนอเกี่ยวกับการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
ด้านการพัฒนา					
9. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารคิดค้นวิธีการใหม่แล้วนำมาปรับใช้ในขั้นตอนการให้บริการอยู่เสมอ มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
10. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงานเพื่อให้เกิดบริการใหม่ๆ ให้กับองค์กร มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
11. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานเพื่อให้การให้บริการมีคุณภาพ มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
12. ท่านคิดว่าการที่ธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					

ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนาพล พุกพูน
อีเมล	ome_pukpoon@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรเทคโนโลยีบัณฑิต สาขาวิชามีเดียทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	2015-ปัจจุบัน Kasikorn Bank (Customer services)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนุพล พกพน อยู่บ้านเลขที่ 22/5
ซอย ถนน ปุ่ทำสมิพราย ตำบล/แขวง บางลำภู
อำเภอ/เขต กทม. จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203191
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาค้นคว้าด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านการบริการสารสนเทศ (KPlus)
และ ด้านการบริการองค์กรที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร : กรณีศึกษา
ธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายรณพศ พกพห / ๖)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร