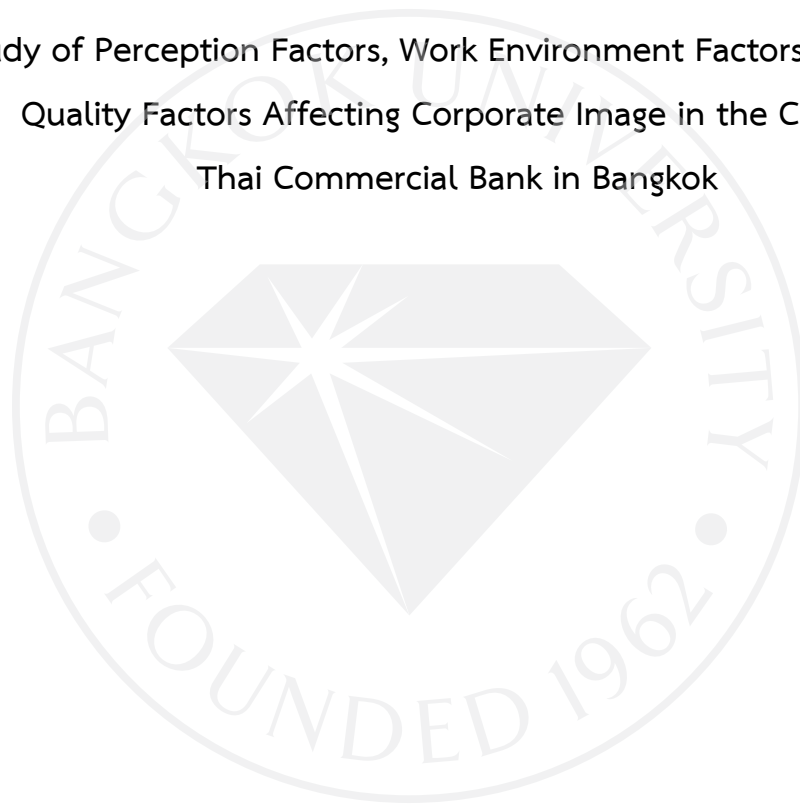


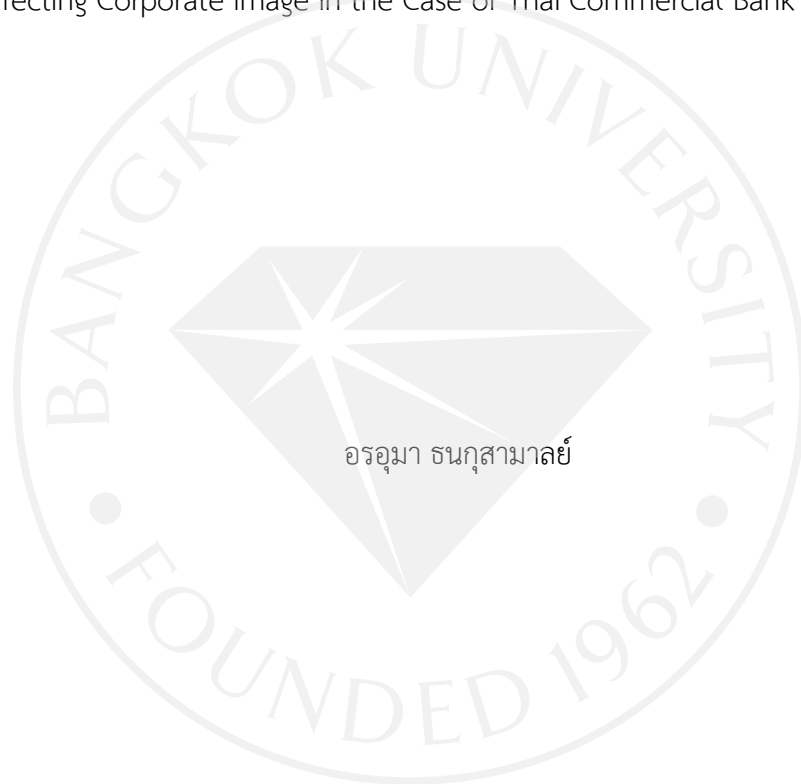
การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการที่มีผล
ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

A Study of Perception Factors, Work Environment Factors and Service
Quality Factors Affecting Corporate Image in the Case of
Thai Commercial Bank in Bangkok



การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ขององค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

A Study of Perception Factors, Work Environment Factors and Service Quality Factors
Affecting Corporate Image in the Case of Thai Commercial Bank in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

อรอุมา ชนุกุศลาลัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อรุมา ธนกุลสมาลัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 สิงหาคม 2562

อรอุมา ชนกสุมาลย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร: กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 225 คน โดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานคือการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ถดถอยอย่างง่าย และความสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

คำสำคัญ: การรับรู้, สภาพแวดล้อมการทำงาน, คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์ขององค์กร

Thanakusumal, O. M.B.A., August 2019, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Perception Factors, Work Environment Factors and Service Quality Factors Affecting Corporate Image in the Case of Thai Commercial Bank in Bangkok. (54 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of the study were to study: (1) the influence of perception factors affecting corporate image in the case of Thai commercial bank in Bangkok, (2) the influence of work environment factors affecting corporate image in the case of Thai commercial bank in Bangkok and, (3) the influence of service quality factors affecting corporate image in the case of Thai commercial bank in Bangkok.

The research instruments were 5 rating-scale questionnaires. The respondents were 225 customers of Thai commercial bank in Bangkok from multi-stage sampling. The statistics were frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics were simple regression analysis and multiple regression analysis. It was found that the perception factors, work environment factor and service factor had significantly affected corporate image in the case of Thai Commercial Bank at the level of 0.05. For each aspect : the perception factors had significantly affected corporate image. The work environment factors in marketing work environment and social responsibility had significantly affected corporate image ; and service factors in trust and reliability ,and customer care had significantly affected corporate image.

Keywords: Perception, Work Environment, Service Quality, Corporate Image

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งท่านได้ให้ คำแนะนำและ ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง การดำเนินงานอีกด้วย ขอขอบคุณ สำหรับข้อแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาใน การสนับสนุนในทุกมิติตลอดการดำเนินงานวิจัย นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ ในคณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดาและทุกคนในครอบครัว รวมถึงบุคคลหรือองค์กร อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน และคอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจ เสมอมา และขอขอบพระคุณลูกค้ำจุนาคารที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ จน การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

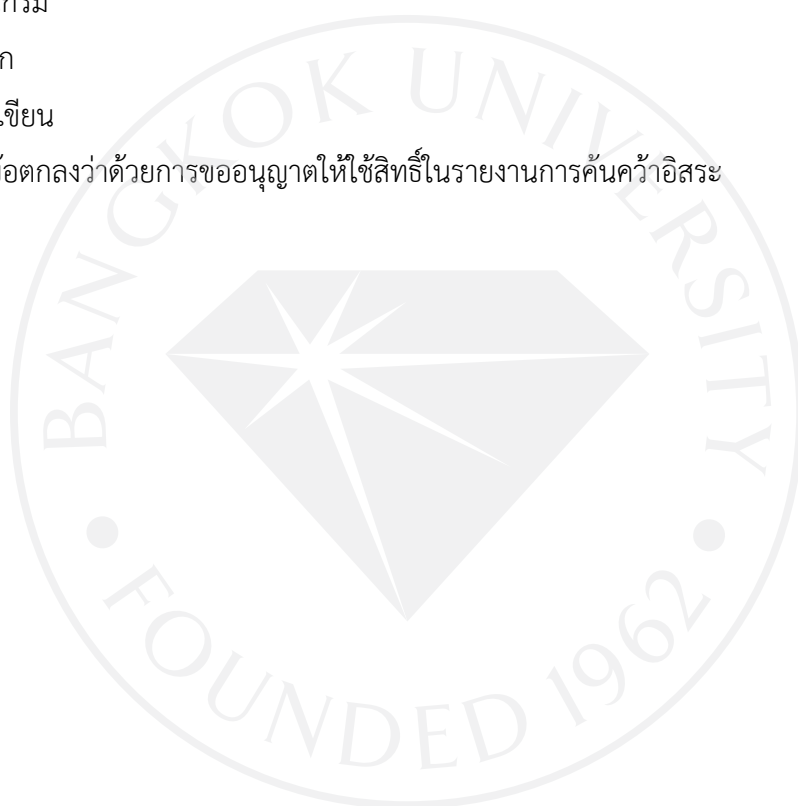
อรอุมา ธนกุลมาลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.4: กรอบแนวคิด	4
1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	4
1.6 นิยามคำศัพท์	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้	8
2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน	10
2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ	12
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	17
2.5 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	25
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 สมมุติฐานการวิจัย	27
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา	29
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	36
5.2 อภิปรายผล	37
5.3 ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	45
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	ตารางความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	25
ตารางที่ 3.2:	ตารางประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 4.2:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร	30
ตารางที่ 4.3:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.4:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา นาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	32
ตารางที่ 4.5:	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย () และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษานาการ พาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 4.6:	ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	33
ตารางที่ 4.7:	ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	34
ตารางที่ 4.8:	ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ขององค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	35

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย

หน้า

4



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่แต่ละองค์กรมีการแข่งขันกันในระดับสูงทำให้องค์กรแต่ละองค์กรพยายามปรับตัวให้อยู่รอดในโลกปัจจุบันในทุกองค์กร (Cameron & Green, 2015) ธนาคารพาณิชย์ของไทยก็เป็นอีกองค์กรหนึ่ง ต้องปฏิรูปตนเองเพื่อความอยู่รอดกันอย่างเต็มที่ องค์กรที่เฉลียวฉลาด และมีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ย่อมส่งผลต่อผลการประกอบธุรกิจของตนเอง ดังนั้นองค์กรทั้งหลายในศตวรรษนี้จะต้องเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Marquardt, 2002)

ในปัจจุบัน องค์กรต่างๆ ที่มีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละองค์กร ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ องค์กรต้องมีภาพลักษณ์ในทางที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของ ของผู้รับบริการ ส่งผลให้องค์กรมีชื่อเสียงในทางที่ดี มีความเชื่อถือ และความศรัทธา จากผู้รับบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชน มีต่อองค์กรจะดี หรือไม่มัน ขึ้นอยู่กับ ข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ ที่ได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจในทางที่ดีหรือในทางที่ไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับการกระทำขององค์กรนั้นๆ ดังนั้น องค์กรต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารให้กับลูกค้า ผู้รับบริการในทางที่ดี และสร้างสรรค์ ซึ่งหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรนั่นเอง (จินตวีร์ เกษมสุข, 2561)

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัย พบว่า มีหลายๆ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ที่ปรากฏในผลการวิจัย เช่น ในงานวิจัยของ เบญจมา เจริญฉาย (2559) พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ในด้านคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อีกทั้งในงานวิจัยของ Lai & Chen (2011) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบทบาทคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และการสร้างความพึงพอใจของการขนส่งสาธารณะที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพในการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และในงานวิจัยของ Suki (2014) พบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย อีกทั้ง ผลการวิจัยของ กรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ

สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร) ในระดับมากที่สุด รับรู้ภาพลักษณ์ด้านหลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ในระดับมากที่สุด และความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด อีกทั้ง กลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินกับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ลูกค้าของธนาคารออมสินมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในอนาคตแตกต่างกัน

จากความเป็นมาและสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และสามารถกำหนดหัวข้อการวิจัยได้ดังนี้ คือ การศึกษาปัจจัยการรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562 ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรคาดว่าขั้นต่ำประมาณ 500 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดระดับความคลาดเคลื่อน $+5%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตปกครอง กำหนดสัดส่วนให้เขตปกครองละ 45 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) ตามเขตปกครองกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 225 คน โดยขั้นตอนสุดท้ายสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ลักษณะดังนี้คือ

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.3.3.1.1 ข้อมูลด้านการรับรู้

1.3.3.1.2 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

1.3.3.1.3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของ

องค์กร

1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระมี 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยข้อมูลด้านการรับรู้

2. ปัจจัยด้านข้อมูลสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้าน

กระบวนการ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

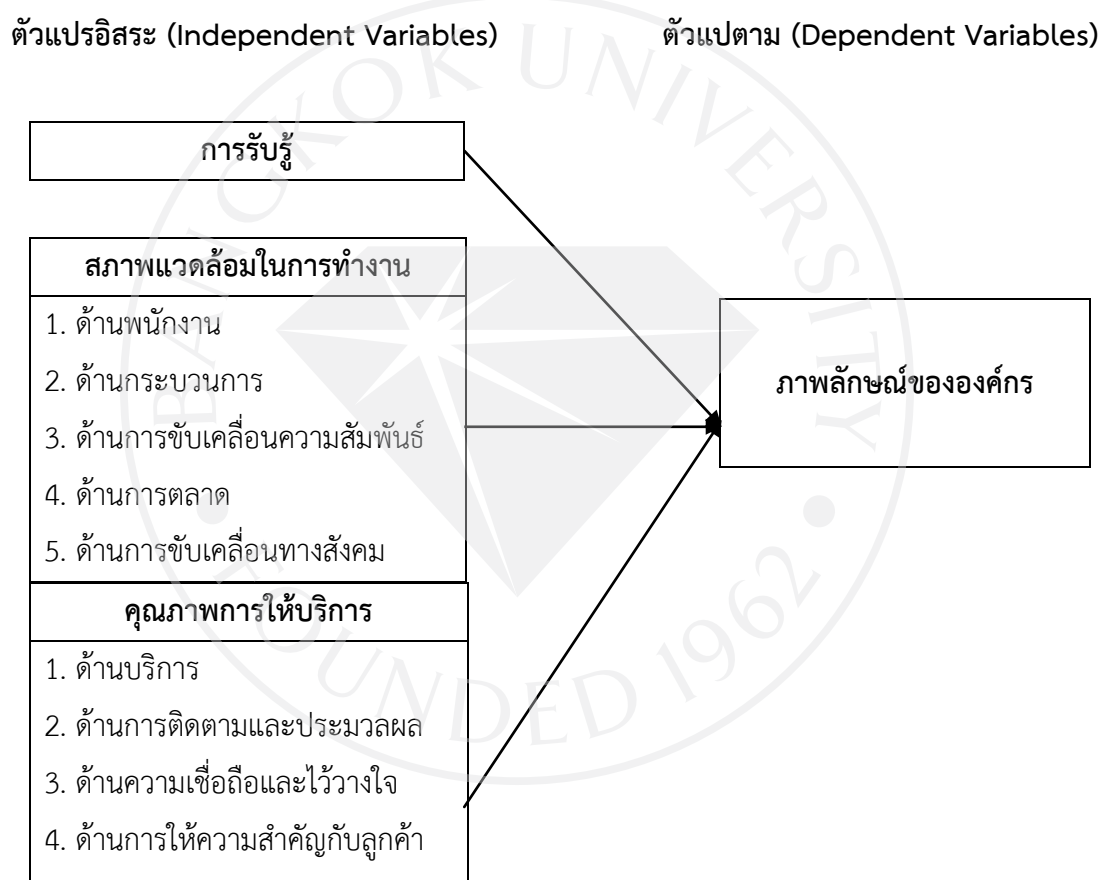
3. ปัจจัยข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านการติดตามและ

ประมวผล ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

ตัวแปรตามมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร
 ซึ่งจะทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียวของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร
 โดยสามารถเขียนภาพอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

1.4: กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมุติฐานการวิจัย



1.5 สมมุติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1.5.1 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ
 ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนด
 สมมุติฐานไว้ดังนี้

1.5.1.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

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

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1.6.1 การรับรู้ หมายถึง การได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความจริง ความรู้ ความคิด ความรู้ความเข้าใจของลูกค้าธนาคาร เกี่ยวกับด้านต่างๆ ของธนาคาร โดยผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ

1.6.2 สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ขั้นตอนการทำงาน การให้บริการต่างๆ ของธนาคารให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารในด้านต่างๆ คือ สภาพแวดล้อมในการทำงานด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม

1.6.2.1 ด้านพนักงาน หมายถึง ขั้นตอนการทำงาน การให้บริการต่างๆ ของพนักงาน

1.6.2.2 ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการทำงาน และการให้บริการต่างๆ ที่เป็นระบบ เป็นไปตามลำดับขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว

1.6.2.3 ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของธนาคารที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

1.6.2.4 ด้านการตลาด หมายถึง กระบวนการ และขั้นตอนการให้ความรู้ข้อมูล ข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้กับลูกค้าของธนาคาร

1.6.2.5 ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม หมายถึง การให้บริการต่างๆ ของธนาคารที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญ และให้บริการและตอบแทนทางสังคม

1.6.3 คุณภาพการบริการ หมายถึง กระบวนการบริการกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ที่ขอรับบริการกับผู้ให้บริการ ตอบสนองความต้องการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ขอรับบริการ จนทำให้ผู้ขอรับบริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วยคุณภาพการบริการด้านการให้บริการ ด้านการติดตามและประเมินผล ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า

1.6.3.1 ด้านบริการ หมายถึง การให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ ของธนาคารแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง รวดเร็ว

1.6.3.2 ด้านการติดตามและประเมินผล หมายถึง กระบวนการติดตามการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร การเก็บข้อมูล และคำข้อมูลมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และประเมินผล

1.6.3.3 ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่และพนักงานของธนาคาร ในการสร้างความเชื่อถือและไว้วางใจแก่ลูกค้า

1.6.3.4 ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ

1.6.4 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของธนาคาร ในด้านต่างๆ เช่น ความมั่นใจของลูกค้า ชื่อเสียงของธนาคาร คุณภาพของทีมงานพนักงาน และคุณภาพการให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

1.6.5 ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งที่มีสาขาให้บริการอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6.6 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีสาขาและให้บริการในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งตามเขตปกครองกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตปกครอง คือ

1.6.6.1 กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

1.6.6.2 กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

1.6.6.3 กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

1.6.6.4 กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

1.6.6.5 กลุ่มกรุงธนบุรีเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์คือ

1.7.1 ผลการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคาร เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานในองค์กร และส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคาร

1.7.2 เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการให้บริการของพนักงานของธนาคาร

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธนาคารในการปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคาร

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ กระบวนการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครสามารถทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับกระบวนการทำงาน
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.5 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ หมายถึง การรับสัมผัส รับทราบ รับรู้ เป็นการแปล หรือการตีความหมายจากการรับสัมผัสที่ได้ ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด (สุภัทรา เสงฆาณิษฐ์, 2541, หน้า 15)

สุโท เจริณสุข (2520) กล่าวว่า การรับรู้ หรือ สัญชาต คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้เฉพาะตัวขึ้น สำหรับบุคคลนั้นๆ

Robbin (อ้างใน พอใจ เงินศิริ, 2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลจัดระบบ ระเบียบของความรู้สึกของตนเอง จากเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมที่ได้รับ

Schiffman & Kanuk (อ้างใน วัลยศรี แก้ววิรุฬ, 2547) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์จะกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากอาจก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความตีความ หรือแปลความ อย่างไรก็ตามการรับรู้ ไม่ได้มีหน้าที่เป็นเพียงการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียว

ลักษณะ สรวิวัฒน์ (2549) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้เกิดจากการสัมผัสอย่างมีความหมาย และการตีความหมายจากการสัมผัส และในการแปลความหมายของการสัมผัสนั้น ต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม ดังนั้นถ้าหากว่าบุคคลไม่มีองค์ความรู้เดิมก็จะไม่มีการรับรู้ในสิ่ง

ณัฐวุฒิ สง่างาม (2554) กล่าวว่าไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้ รับทราบ และสรุป ตีความหมายจากการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วสร้างภาพให้เกิดขึ้นในสมอง เป็นความทรงจำที่ดี หรือร้าย แล้วแต่การแปลความหมาย

อุบลวรรณ ภาวนันท์ (2554) สรุปไว้ว่า การรู้สึก และการรับรู้ คือ การที่อวัยวะสัมผัสต่างๆ รับความรู้สึก รับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่อยู่รอบตัวเรา ส่งผ่านระบบประสาทเข้าสู่สมอง บันทึกข้อมูลไว้ในรูปของต่างๆ เช่น ความทรงจำ เสียง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลได้รับสัมผัสจากความรู้สึก และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามา ผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้

ศิริพล เจียมวิจิตร (2559) ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นต่อการสื่อสารผ่านสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วีรภัทร วัสสระ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากถึง ร้อย ละ 95 และรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 91 ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทที่ ผู้บริโภครู้จักว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมและเคยใช้มากที่สุด คือ เครื่องดื่ม รองลงมา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านและภาชนะ ผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน ตามลำดับ โดยสามารถรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ว่า มีคุณภาพใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ มีความปลอดภัยในการใช้ ราคามีความใกล้เคียงหรืออาจจะสูงกว่า และรู้สึกคุ้มค่าเพราะได้ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความพึงพอใจในต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังมีสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมประเภทอื่นๆ และคาดการณ์ว่าจะได้รับ การตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต โดยผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อ สิ่งแวดล้อมที่จะออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้นต่อไป ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หลังจากจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับ สิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

2.2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ความหมายของสภาพแวดล้อมในการทำงาน

Jone (อ้างใน สกุลนารี กาแก้ว, 2546, หน้า 20) กล่าวว่าสภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นๆ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อองค์กร บุคคลในองค์กร ทั้งทางด้านจิตใจ อารมณ์ สังคม และร่างกาย

สกุลนารี กาแก้ว (2546, หน้า 20) ได้สรุปความหมายสภาพแวดล้อมในการทำงานไว้ว่า หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบคนทำงาน ในขณะที่ทำงานอาจเป็นคน เช่น หัวหน้าผู้ควบคุมงานหรือเพื่อนร่วมงาน เป็นสิ่งของ เช่น เครื่องจักร เครื่องกล เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ เป็นสารเคมี เป็นพลังงาน เช่น อากาศที่หายใจ แสงสว่าง เสียง ความร้อน และเป็นเหตุปัจจัยทางจิตวิทยาสังคม เช่น ชั่วโมงการทำงาน ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวคน ในขณะที่ทำงานอาจเป็นคน เครื่องจักร สารเคมี ฯลฯ

James & James (1989) สรุปไว้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน จะหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งในขณะที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบการใดๆ ก็ตาม ผู้ปฏิบัติงานย่อมถูกแวดล้อมด้วยสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ เสียง แสงสว่าง อุณหภูมิ ฝุ่น ไอระเหย ละอองสารเคมี ซึ่งมีผลต่อตัวผู้ปฏิบัติงาน แต่สำหรับบางองค์การจะหมายถึง สภาพแวดล้อมการทำงาน (Working Condition) ได้แก่ แนวทางการทำงาน ทั้งนี้สภาพแวดล้อมในการทำงาน อาจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมทั้งหมดอยู่รอบล้อมบุคคลหรือกลุ่ม ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สังคม หรือ วัฒนธรรม ซึ่งต่างก็มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความรู้สึกต่อมนุษย์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมการทำงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานทำงาน ใ้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ ถ้าสภาพแวดล้อมในการทำงานไม่ดี มีลักษณะเสี่ยงอันตรายหรือมีสภาพแวดล้อมไม่เหมาะสม จะเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ทำงานไม่มีกำลังใจในการทำงาน ประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้นก็ลดลง ดังนั้น การจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้ดีจะมีประโยชน์ในด้านการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการทำงาน เนื่องจากการจัดสภาพแวดล้อมในที่ทำงานให้ดีขึ้นย่อมเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความรู้ความสามารถ เป็นผลให้หน่วยงานสามารถเพิ่มปริมาณงานได้มากขึ้น (ปัทมาภรณ์ สรรพรชัยพงษ์, 2545, หน้า 45)

สภาพแวดล้อมในการทำงานยังอาจหมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน เช่น เพื่อนร่วมงาน เครื่องจักร เครื่องกล วัสดุและอุปกรณ์ต่างๆ อากาศ เสียง แสงสว่าง ความร้อน รวมทั้งสารเคมีต่างๆ ด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อมการทำงานที่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงานมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน 2) สิ่งแวดล้อมทางเคมี หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้ปฏิบัติงานต้องเกี่ยวข้อง เช่น สารเคมีที่ใช้ 3)

สิ่งแวดล้อมทางชีวภาพ ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมที่มีชีวิตต่างๆ และ 4) สิ่งแวดล้อมทางเออร์กอนอมิกส์ หมายถึงสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาวะที่เกี่ยวกับจิตวิทยาสังคม และเศรษฐกิจในการทำงาน

Forehand & Gilmer (1964) ได้สรุปลักษณะของสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงานไว้ 10 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงปลอดภัย โอกาสก้าวหน้าในการทำงาน องค์กรและการจัดการ ค่าจ้าง คุณลักษณะเฉพาะของงาน การนิเทศงาน คุณลักษณะทางสังคมของงาน การติดต่อสื่อสาร สภาพการทำงาน และสวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่อาจได้รับ

สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงาน คือ สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคลในสถานที่ทำงาน ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ โดยอาจเป็นสิ่งที่ส่งเสริม และเอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการทำงานก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน

ภาสกร กุลชิต (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของธนาคาร ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร และปัจจัยการให้บริการของธนาคาร

พิชามญชู่ วัชรพุกก์ (2550 อ่างใน วิมลรัตน์ หงศ์ทอง, 2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน

ศิวพร โปрянนนท์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้นำ และสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลกระทบต่อความสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร: กรณีศึกษา องค์กรธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2552 ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของผู้นำ สภาพแวดล้อมการทำงาน และความสร้างสรรค์ในงานมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมของผู้นำ และสภาพแวดล้อมการทำงานมีอิทธิพลโดยตรงต่อความสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร และทั้งสองตัวแปรยังมีอิทธิพลร่วมต่อความสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร

2.3 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติของฝ่ายหนึ่งที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้บริการ และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับบริการ (Robbins & Coulter, 2012)

การบริการลูกค้า คือ การที่องค์กรทำและให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ขาย การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้านำเสนอ อุปสรรคที่แข็งแกร่งต่อการแข่งขันสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ช่วยแยกแยะผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการตลาด และเพิ่มผลกำไรขององค์กร ซึ่งช่วยขยายกิจกรรมขององค์กรไปยังลูกค้า และผลกำไรจากการให้บริการลูกค้าสามารถรับได้ทั้ง ลูกค้าและองค์กร ลูกค้าหลายคนตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายไม่เพียงแต่ตามราคาผลิตภัณฑ์ แต่ยังตามช่วงและระดับของการบริการลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการบริการลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการทำกำไรให้กับองค์กร (Bové & Thill, 1992)

ทันตร ณะกุลบริรักษ์ (2552) กล่าวว่า หลักการให้บริการควรมีดังนี้

1. การให้บริการต้องสอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่ของผู้รับบริการ นั้นหมายถึง ประโยชน์ที่องค์กรจัดการ และดำเนินการนั้น สามารถสนองตอบความต้องการของผู้รับบริการส่วนใหญ่ได้ ซึ่งไม่ใช่เป็นการเฉพาะที่จัดบริการให้กับกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยเฉพาะ
2. การให้บริการต้องสม่ำเสมอ นั้นหมายถึง การให้บริการต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอเพื่อผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
3. การให้บริการต้องมีความเสมอภาค นั้นหมายถึง การให้บริการที่ที่องค์กรจัดให้แก่ผู้รับบริการนั้นควรที่จะทั่วถึง เท่าเทียม และเสมอภาคกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เพิ่มเติมแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่แตกต่างจากบุคคลอื่นๆ อย่างชัดเจน
4. การให้บริการต้องคำนึงถึงความประหยัดสำหรับผู้รับบริการ
5. การให้บริการควรสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้รับบริการ การให้บริการจะต้องสะดวก สบาย ไม่เป็นการสร้างภาระความยุ่งยากให้แก่ผู้รับบริการ

การพัฒนาบริการและคุณภาพบริการ

1. การพัฒนา (Development) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงตามแผนที่มีการกำหนดทิศทาง (Planned or Directed Change) และมีรายละเอียดว่าจะพัฒนาอะไร พัฒนาอย่างไร พัฒนาเมื่อใด ใครจะเป็นผู้พัฒนา ทั้งนี้เพื่อความเป็นดีอยู่ดีของคน ซึ่งหมายความรวมถึงการได้รับความเสมอภาค และความยุติธรรมในสังคม (Social Justice) ด้วย ดังนั้น คนจึงเป็นเป้าหมายสุดท้ายของการพัฒนา เพราะเป็นทั้งผู้ได้รับการพัฒนาและผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา

2. การบริการ (Services) หมายถึง พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคล และองค์กร เพื่อสนองต่อความปรารถนาของผู้รับบริการ และผลจากการกระทำนั้นจะสร้างความพึงพอใจ การบริการที่ดีนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

การให้บริการมีลักษณะ 5 ประการ คือ ความเสมอภาค ความตรงเวลา ความพอเพียง ความต่อเนื่องและความก้าวหน้า ส่วนการบริการประชาชน (Public Service) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่รัฐจัดไว้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์มากที่สุด และไม่เป็นการเลือกปฏิบัติ ประชาชนทุกคนควรได้รับการปฏิบัติที่เสมอภาค เท่าเทียมกัน ด้วยกฎเกณฑ์เดียวกัน การบริการประชาชนแบ่งเป็น 2 ประเภท คือกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ 1) ในด้านความปลอดภัยและ 2) ใน ด้านความสะดวกในการดำเนินชีวิต

3. การพัฒนาบริการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงตามแผนที่วางไว้ ซึ่งพฤติกรรม หรือกิจกรรม หรือการกระทำในทางที่มีพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

4. คุณภาพ (Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ โดยรวมของผลิตผล หรือการบริการที่ไม่มีข้อบกพร่อง หรือมีในระดับน้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ ผลจากการบริการต้องตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการ และเกิดประโยชน์สูงสุดตามความต้องการของผู้รับบริการ

5. คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความเป็นเลิศ โดยรวมของผลิตผล หรือการบริการของลูกค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Satisfaction) องค์ประกอบหลักที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจของคุณภาพบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก รวม 4 เป็นปัจจัย กล่าวคือ ส่วนแรก เป็น ส่วนของผู้ให้บริการซึ่งสะท้อน ถึงลักษณะการให้บริการมี 3 ปัจจัยคือ 1) ด้านระบบการให้บริการ (Service System) 2) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Workflow Process) 3) ด้านพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Providers Behavior) และส่วนที่สองเป็นส่วนของผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ปัจจัยที่ 4) ด้านภูมิหลังของผู้รับบริการ (Recipients Background)

ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าหรือประชาชนผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการจำเป็น (Need) ของประชาชนผู้รับบริการได้รับการตอบสนองได้อย่างเหมาะสมปราศจากข้อบกพร่อง ในสภาพแวดล้อมที่น่าพึงพอใจ ดังนั้น กลยุทธ์ในการบริหารคุณภาพบริการของผู้บริหารคือ การถ่ายทอดองค์ประกอบหลักของคุณภาพ บริการดังกล่าวให้เป็นรูปธรรม เพื่อให้ ผู้ให้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถเห็นแนวทางในการปฏิบัติได้โดยเริ่มด้วยการกำหนดประเด็นหรือจุดเน้น เพื่อให้ผู้ให้บริการตระหนักและเข้าใจว่าการให้บริการที่มีคุณภาพจะต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามเทคนิค วิธีมีความรวดเร็ว ตรงตามเวลา เป็นมิตรและเป็นกันเองกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการว่าตัวผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีทักษะและ ความเชี่ยวชาญ มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ให้

ประทับใจผู้ใช้บริการ พัฒนามาตรฐาน และทักษะในการให้บริการแก่เจ้าหน้าที่ทุกคนให้ข้อมูลข่าวสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ของผู้รับบริการภายหลังจากการรับบริการกำหนดหรือให้ทางเลือกต่างๆ แก่ผู้มารับบริการเพื่อให้ ผู้รับบริการเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะรับบริการหรือไม่และถ้าต้องการรับจะรับบริการชนิดใด

ความหมายของคุณภาพบริการ

คุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการเป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะหาทางเพื่อให้องค์กรของตน สามารถแข่งขันได้ ซึ่งให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการมากขึ้น ความหมายโดยทั่วไป ไม่ได้กำหนดแน่ชัด แต่เป็นที่ยอมรับว่าคุณภาพเป็นเรื่องต่างจากความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการมิได้ หมายถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลภายในองค์กร แม้ว่า จะต้องมีการวัดผล อย่างเป็นระบบเพื่อ ประโยชน์ในการจัดการองค์การบริการก็ตาม คุณภาพการ ให้บริการได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามศัพท์ไว้ได้แก่

นายิกา เด็ดขุนทด (2549) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับ ซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่ คาดหวังหรือสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการ ให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการ ให้บริการ

Etzel (2014) สรุปไว้ว่า การจัดการคุณภาพการบริการขององค์กรนั้นควรจะคำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค และระดับความคาดหวังจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยต้องพยายามรักษาคุณภาพการบริการให้เหนือกว่าระดับความคาดหวังของผู้บริโภคไว้

Kotler (2000) นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่ คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก กล่าวอย่างสรุปได้ว่าคุณภาพการ ให้บริการ (service quality) ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของ ผู้รับบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ เป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ ผู้รับบริการ ต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ คุณภาพบริการมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากคุณภาพบริการที่ดี หมายถึงธุรกิจจะมีความ ได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณภาพบริการไม่ดีกิจการก็จะ

ตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบการแข่งขันในทันที คุณภาพบริการจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจ ก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการของผู้ประกอบการรายอื่นทันที

ศุภรางค์ โชชัยชาญ (2549, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การประเมินการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของลูกค้าระหว่างความ คาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่จะได้รับและบริการที่ได้รับจริง

สุเทพ กลมกล่อม (2547, หน้า 10) คุณภาพบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ซึ่งเกณฑ์ที่ ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะวัดจากความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับ ที่คาดหวังไว้ หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งของ ธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สอดคล้องระหว่างความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพบริการนั้น จะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ (ปีทมากร ระเบียบ, 2550) มีดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการ ความสามารถของการให้บริการได้อย่างถูกต้อง และสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของลูกค้าได้ทันที
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ การที่ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นชัดเจน
4. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ลูกค้าจะต้องเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ มีขั้นตอนในการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน การให้บริการกระจายทั่วถึง
5. อธิษาศัยไมตรี (Courtesy) คือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดี แต่งกายสุภาพ ใช้คำพูดที่เหมาะสม และมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีติดต่อการสื่อสารกับลูกค้าที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่ายมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและหลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่เข้าใจยาก
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างจริงจัง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ

8. ความปลอดภัย (Security) คือ การบริการที่ส่งมอบแก่ผู้ให้บริการไม่เกิดความเสียหาย และ อันตรายต่อร่างกาย จิตใจ หรือข้อสงสัยต่างๆ เช่น การรักษาความลับของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียงของตน

9. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) คือ บริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น มีสถานที่เหมาะสม มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย และมีบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ

10. เข้าใจลูกค้า (Understanding/Knowing the Customer) คือ การที่ผู้ให้บริการพยายามทำความรู้จักกับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ภาสกร กุลชิต (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการของธนาคาร ความสะอาด สะดวกสบายของสถานที่ใช้บริการ และการรับประกันคุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร และปัจจัยการให้บริการของธนาคาร

พิชามญชุ์ วัชรพุกก์ (2550 อ่างใน วิมลรัตน์ หงส์ทอง, 2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิต จำแนกตามอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของบัตรเครดิตที่ใช้บริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และจำแนกตาม เพศ อายุ และระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตพบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมชาย สงวนนชกร (2549) ได้ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการในด้านคุณภาพ บริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการแตกต่างกัน โดยผู้บริภคมีระดับความคาดหวังในด้าน คุณภาพบริการอยู่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้คุณภาพการบริการในระดับปานกลาง

Suki (2014) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินมาเลเซีย

2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ในปัจจุบันมีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ยกตัวอย่าง เช่น

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็น ภาพรวมของความคิด ความเชื่อ ความพึงพอใจ ทศนคติ และความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่ง ความเชื่อดังกล่าวมีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2551, หน้า 35) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรโดยประชาชนจะรับรู้ จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นมาในสถานการณ์ต่าง ๆ

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2558) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของ องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัท หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่าง เกี่ยวกับองค์กรที่คนรู้จัก และเข้าใจ ในองค์กรนั้นๆ ภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรนั้น ส่วนหนึ่งเกิดจาก การนำเสนอตัวตนขององค์กร ซึ่งปรากฏอย่างชัดเจนในสายตาของบุคคลโดยทั่วไป เช่น รูปลักษณ์ ภายนอก พฤติกรรมการกระทำเครื่องแบบ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร คือมุมมองของประชาชนหรือบุคคลเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ เกิดจากการได้รับสัมผัสหรือรับรู้ต่อองค์กร สถาบัน หน่วยงาน บริษัท กลุ่ม ชุมชนต่างๆ อาจเป็นความ ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจนำเสนอให้สาธารณชนรับรู้ ภาพที่ปรากฏในมุมมองของผู้รับรู้หากเป็นภาพลักษณ์ที่ ดีก็จะส่งผลให้ บุคคล เกิดความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ เชื่อถือ และไว้วางใจ แต่หากเป็นภาพลักษณ์ ที่ไม่ดีก็จะส่งผลให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ไม่ประทับใจ ไม่เชื่อถือ และไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ หรือหน่วยงานนั้นๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

Boulding (1975) ได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่ามี 4 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ (Perceptual Component) หมายถึง ความรู้สึก และการรับรู้จากสภาพที่เกิดขึ้นจริง เป็นจริงขององค์กร เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจเป็นภาพลักษณ์ของบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ หรือสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนที่เป็นความรู้ ความจริงเกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ขององค์กรที่ได้จาก การสังเกตและการรับรู้

3. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกความรู้สึกผูกพัน ความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ หรือความรู้สึกอื่นๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

4. องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ (Conative Component) หมายถึง เป็นความคาดหวัง ความคาดหวัง หรือความมุ่งหมายในการกระทำขององค์กร ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิดและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก

องค์ประกอบทั้งหมดจะรวมกันเป็นภาพรวม ในแต่ละมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้น ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หรือลูกค้า ซึ่งกว่าที่ผู้ให้บริการแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าประจำนั้น จะต้องผ่านกระบวนการการรับรู้ จนเกิดเป็นความรู้ ความคิด และความรู้สึกในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และองค์กรนั้นๆ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องในที่สุด

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะต้องสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจ และยอมรับในการ ปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปใน ทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรม และโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร
3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบ จึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับของ องค์กร
4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจ ความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม ต่างๆ
5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลัก องค์กร
6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือ และการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชนี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวได้ว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อม ทั้ง ภายใน และภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่ายมีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงาน เปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับ องค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

รมชัย คงกะพันซ์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัย เทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลักษณ์ต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้จะมีการรับรู้ใน เอกลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ ภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ สูงสุดคือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลักษณ์ระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลักษณ์ต่างกันในด้านที่พักอาศัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวม ' อยู่อาศัยมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ตที่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่าง ด้าน เพศและระดับการศึกษาจะไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

กรกฎ ธรรมหงส์ (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ออมสินในโอกาสของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับ สื่อบุคคล (พนักงาน/ ผู้บริหารของธนาคาร) ในระดับมากที่สุด รับรู้ภาพลักษณ์ด้าน

หลักการสร้างคุณค่า (Value Creation) ในระดับมากที่สุด และความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสิน ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร รองลงมา ได้แก่ ด้านการรักษาสัญญาหรือ คำพูด ตามด้วยด้านความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ด้านการเงินและบริการของธนาคารตามลำดับ อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสตัดสินใจใช้บริการด้านเงินฝาก/ การลงทุนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บริการด้าน สินเชื่อ ตามด้วยบริการด้านธุรกรรม ตามลำดับ 3) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคาร ออมสิน กับกลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้าธนาคารออมสินมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับหลักการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารผ่านสื่อบุคคล วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายประกาศ หรือ โปสเตอร์ และกิจกรรมพิเศษของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กันในทางบวกอยู่ ในระดับปานกลางกับความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินในทุกๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความ คิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความ คิดเห็นต่อด้าน เอกลักษณ์องค์กรมากที่สุด รองลงมาคือด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อ ระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ความคิดเห็นของ ผู้ใช้บริการต่อ นวัตกรรม พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อด้านนวัตกรรม บริการมาก ที่สุด รองลงมาด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรม บริหาร จัดการ ตามลำดับ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรม ส่งผล ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 1 ซอยราษฎร์บูรณะ 27/1 ถนนราษฎร์ บูรณะ แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้าน บาท พร้อมพนักงานเจ้าหน้าที่เพียง 21 คนเท่านั้น ซึ่งที่ทำการแห่งแรกคืออาคารสาขาสำนักงานถนน เสือป่าในปัจจุบัน การดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จโดยใช้เวลาเพียง 6 เดือน หรือเพียง งวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ โดยรวม 15 ล้านบาท

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ ธนาคารกสิกรไทยเติบโตอย่างมั่นคง ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2558 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 2,474,871 ล้านบาท เงินรับฝากจำนวน 1,653,391 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อจำนวน 1,548,238 ล้านบาท มีสาขาและสำนักงานย่อยใน

ประเทศ จำนวน 1,128 สาขา แบ่งเป็นเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 326 สาขา และส่วนภูมิภาค จำนวน 802 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศจำนวน 14 แห่ง ได้แก่ สาขาฮ่องกง สาขาลอสแอนเจลิส สาขาหมู่เกาะเคย์แมน สาขาเซินเจิ้น สาขาเฉิงตู สาขาฮกเกี้ยน สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้ สำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สำนักผู้แทนงานกรุงโตเกียว สำนักงานผู้แทนกรุงย่างกุ้ง ธนาคารฮ่องกง นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สำนักงานผู้แทนกรุงฮานอย และสำนักงานผู้แทนนครโฮจิมินห์ สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ ให้บริการและส่งเสริมความสะดวกต่างๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

ตลอดระยะเวลากว่า 69 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” (ธนาคารกสิกรไทย, 2562)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษารณาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระเบียบ
วิธีการวิจัย สามารถนำเสนอเรียงตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รูปแบบในการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ดังนี้คือ ข้อมูลคุณสมบัติส่วน
บุคคล ข้อมูลการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร
ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

3.1.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ
สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ
ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีระดับการวัดดังนี้

1. เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
7. การใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. ระยะเวลาที่ใช้บริการ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 13 ข้อ สำหรับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1
2. มีระดับความคิดเห็น น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2
3. มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3
4. มีระดับความคิดเห็น มาก มีคะแนนเท่ากับ 4
5. มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

3.1.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับ การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 11 ข้อ สำหรับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1
2. มีระดับความคิดเห็น น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2
3. มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3
4. มีระดับความคิดเห็น มาก มีคะแนนเท่ากับ 4
5. มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

3.1.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับ การวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ สำหรับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. มีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 1
2. มีระดับความคิดเห็น น้อย มีคะแนนเท่ากับ 2
3. มีระดับความคิดเห็น ปานกลาง มีคะแนนเท่ากับ 3
4. มีระดับความคิดเห็น มาก มีคะแนนเท่ากับ 4
5. มีระดับความคิดเห็น มากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 5

3.1.1.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีระดับ การวัดแบบอันตรภาพขั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 9 ข้อ สำหรับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

1. มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร น้อยที่สุด	มีคะแนน
เท่ากับ 1	
2. มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร น้อย	มีคะแนน
เท่ากับ 2	
3. มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปานกลาง	มีคะแนน
เท่ากับ 3	
4. มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มาก	มีคะแนน
เท่ากับ 4	
5. มีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มากที่สุด	มีคะแนน
เท่ากับ 5	

3.1.1.6 ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question)

หมายเหตุ : ข้อคำถามทั้งหมดเป็นเชิงบวก ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Best (1981) ดังต่อไปนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 – 1.49	น้อยที่สุด

3.1.2 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาเสร็จแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาทำการตรวจสอบภาษา และเนื้อหา และนำมาแก้ไข ปรับปรุงตามข้อแนะนำ และข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.1.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองใช้ ซึ่งได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร เขตปทุมวัน จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยการวิเคราะห์หาแอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.89

ตารางที่ 3.1: ตารางความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านการรับรู้	13	0.88
2. ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน	11	0.79
3. ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ	10	0.77
4. ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	9	0.72
รวม	43	0.89

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562 ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มประชากรคาดว่าขั้นต่ำประมาณ 500 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดระดับความคลาดเคลื่อน $+5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน และผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตปกครอง กำหนดสัดส่วนให้เขตปกครองละ 45 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) ตามเขตปกครองกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่วงระหว่างวันที่ 5 กรกฎาคม ถึงวันที่ 10 กรกฎาคม 2562 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 225 คน โดยขั้นตอนสุดท้ายสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ตารางประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เขตปกครองกรุงเทพมหานคร	เขตที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่มกรุงเทพฯ กลาง	เขตพระนคร	45
2. กลุ่มกรุงเทพฯ ใต้	เขตปทุมวัน	45
3. กลุ่มกรุงเทพฯ เหนือ	เขตจตุจักร	45
4. กลุ่มกรุงเทพฯ ตะวันออก	เขตบางกะปิ	45
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้	เขตภาษีเจริญ	45
รวม	-	225

3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังต่อไปนี้

3.3.1 ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่เกี่ยวกับการรับรู้

สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และประวัติความเป็นมาของธนาคารพาณิชย์ จากเอกสารต่างๆ พร้อมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแต่ละตัวแปร

3.3.2 กำหนดหัวข้อ เนื้อหา และโครงสร้างของแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเบื้องต้น

3.3.4 คัดเลือกแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach)

3.3.6 กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบการเก็บแบบสอบถาม

3.3.7 นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง โดยผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และทีมงานจำนวน 5 ทีม ที่หน้าสำนักงานของธนาคารที่ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.3.8 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผล แล้วนำบันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3.4 สมมุติฐานการวิจัย

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารพานิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร กำหนดสมมุติฐานไว้ดังนี้

3.4.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารพานิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารพานิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.4.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารพานิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ

3.5.1.1 คำร้อยละ และแจกแจงความถี่ โดยบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา การใช้บริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้บรรยายข้อมูลการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์กร

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

3.5.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.5.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่เก็บมาได้โดยนำมาตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำมาลงรหัสเลขตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน

2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ และทดสอบสมมุติฐานตามที่ได้ตั้งไว้

3. นำเสนอผลในการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตาราง และอธิบายและสรุปผลไว้ได้

ตาราง

4. นำเสนอผลการศึกษาวิจัย ไว้ในบทที่ 5 คือ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และ

ข้อเสนอแนะ



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาร้านอาหารไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายผลการศึกษาวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้สถิติในการวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

4.2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 ใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

สมมุติฐานทุกข้อ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

สถิติเชิงพรรณนา ที่ใช้ในการรายงานคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ และระยะเวลาการใช้บริการธนาคารนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะของข้อมูลส่วนบุคคลปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศชาย	113	50.2
2. อายุระหว่าง 20-30 ปี	87	38.7
3. สถานภาพ โสด	147	65.8
4. อาชีพพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน	50	22.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท	92	40.9
6. การศึกษาระดับ ปวช./ปวส.	78	34.7
7. บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือบริการฝาก/ถอน/โอน	188	83.6
8. ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารนี้ 5 ปีขึ้นไป	128	56.9

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือบริการฝาก/ถอน/โอน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารนี้ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.9

4.1.2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ กรณีศึกษานาครพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ กรณีศึกษานาครพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้กรณีศึกษานาครพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวม	3.60	0.693	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ กรณีศึกษานาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.693)

4.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรณีศึกษานาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรณีศึกษานาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรณีศึกษานาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย ระดับความคิดเห็น
1. ด้านพนักงาน	4.55	0.553	มากที่สุด
2. ด้านกระบวนการ	4.58	0.402	มากที่สุด
3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	4.59	0.516	มากที่สุด
4. ด้านการตลาด	4.42	0.608	มากที่สุด
5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	4.36	0.644	มากที่สุด
รวม	4.48	0.368	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรณีศึกษานาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.368) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.516) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.402) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.644)

4.1.4 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านบริการ	4.41	0.515	มากที่สุด
2. ด้านการติดตามและ ประมวลผล	4.32	0.569	มากที่สุด
3. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	4.54	0.504	มากที่สุด
4. ด้านการให้ความสำคัญกับ ลูกค้า	4.48	0.482	มากที่สุด
รวม	4.44	0.363	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.363) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.504) รองลงมาคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.482) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการติดตามและประมวลผล ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.569)

4.1.5 ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวม	4.50	0.363	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.363)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

4.2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

4.2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 และ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปรากฏดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ปัจจัย	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
การรับรู้	0.362	5.793	0.000*

$R^2 = 0.131$, F-Value = 33.561, n = 225, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 13.10

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านพนักงาน	-0.056	-0.920	0.359
2. ด้านกระบวนการ	0.080	1.240	0.216
3. ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์	0.075	1.234	0.219
4. ด้านการตลาด	0.187	2.916	0.004*
5. ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม	0.439	6.837	0.000*

$R^2 = 0.359$, F-Value = 24.538, n = 225, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม ร้อยละ 35.90

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร
 วิทยาลัยการพาณิชยไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ค่า t	Sig (P-Value)
1. ด้านบริการ	-0.64	-1.055	0.293
2. ด้านการติดตามและประมวลผล	-0.104	-1.846	0.066
3. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.466	7.976	0.000*
4. ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า	0.404	7.473	0.000*

$R^2 = 0.447$, F-Value = 44.380, n = 225, P-Value $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร วิทยาลัยการพาณิชยไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร วิทยาลัยการพาณิชยไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม ร้อยละ 44.70

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษารณาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

ผลการศึกษสามารถสรุปผลตามประเด็นได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.2 อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.7 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.9 จบการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. คิดเป็นร้อยละ 34.7 ลูกค้ำส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือบริการฝาก/ถอน/โอน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารนี้ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.9กัน

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ และระดับภาพลักษณ์ขององค์กร สรุปได้ว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ กรณีศึกษารณาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.693)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรณีศึกษารณาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.368) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$, S.D. = 0.516) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.402) ด้านพนักงาน ($\bar{x} = 4.55$, S.D. = 0.553) ด้านการตลาด ($\bar{x} = 4.42$, S.D. = 0.608) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.644)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ กรณีศึกษารณาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม เห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.363) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.504) รองลงมาคือ ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้ำ ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.482) ด้านบริการ ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.515) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการติดตามและประมวลผล ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.569)

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, $S.D. = 0.363$)

ปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 13.10 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านการตลาด และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 35.90 และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 44.70

5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญตามสมมุติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ตามสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษานาการพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้สึก และแปลความหมายหรือตีความจากสิ่งเร้าที่รับเข้ามาผ่านการวิเคราะห์โดยอาศัยความจำ ความรู้ผสมผสานกับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ ในสิ่งนั้นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbin (อ้างใน พอใจ เงินศิริ, 2542) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการในการตีความว่ารู้สึกอย่างไรพึงพอใจหรือไม่ เกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ถ้าการรับรู้ในสิ่งที่ดี ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจบางสิ่งบางอย่าง การรับรู้จึงสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่พนักงานได้ปฏิบัติงานอยู่ว่า องค์กรมีลักษณะอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพล เจริญวิจิตร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการศึกษาเปิดเผยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางสื่อและช่องทางต่างๆ ผลการศึกษายังพบว่า ความคิดเห็นต่อการเป็นผู้ส่งสาร การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ช่องทางต่างๆ แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร วัสสระ (2558) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม คือ อายุ และอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งเพศ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

5.2.2 ตามสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ อิทธิพลของปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่อยู่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงานในขณะที่ทำงาน เช่น เพื่อนร่วมงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ อากาศที่หายใจ เสียง แสงสว่าง ความร้อน สารเคมี และรวมถึงเชื้อโรคต่างๆ ด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อมการทำงานที่ล้อมรอบตัวผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมและสนับสนุนบรรยากาศในการทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Jone (อ้างใน สุกุลนารี กาแก้ว, 2546, หน้า 20) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงาน เป็นปัจจัยหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อบุคคลในหน่วยงาน ทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจิตใจ และสามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้ เพราะว่าองค์กรที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ย่อมทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดี และให้ความสำคัญกับการจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ทรงเกียรติศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยความปลอดภัย และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงาน ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมมีผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงานและหน่วยสนับสนุนในทางเดียวกัน และปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อคุณภาพชีวิตของพนักงานโรงงาน และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ พรหมศร (2558) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรับรู้รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงาน ผลการวิจัย พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความเหมาะสมทั้งทางด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจในงาน และความผูกพันในงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมด้านจิตใจ และสภาพแวดล้อมด้านสังคม รูปแบบผู้นำที่เน้นการเปลี่ยนแปลง และความผูกพันในงานด้านความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน สามารถทำนายความพึงพอใจในงานได้ถึงร้อยละ 73.0

5.2.3 ตามสมมุติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพการบริการนั้นเป็นความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คุณภาพในการให้บริการที่ดีต้องส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจ องค์กรบรรลุตามเป้าหมาย เพราะฉะนั้น องค์กรต้องรักษาระดับคุณภาพการให้บริการไว้ การเน้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงเป็นวิธีการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้ (Etzel, 2014) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovée & Thill (1992) ที่กล่าวไว้ว่า การ

บริการลูกค้า คือการที่องค์กรทำและให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งช่วยให้ได้รับผลกำไรที่สูงขึ้นจากผลิตภัณฑ์ที่ขาย การบริการที่มีคุณภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และช่วยเพิ่มผลกำไรขององค์กร และผลกำไรจากการให้บริการลูกค้าสามารถรับได้ทั้ง ลูกค้าและองค์กร ลูกค้าหลายคนตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายไม่เพียงแต่ตามราคาผลิตภัณฑ์ แต่ยังตามช่วงและระดับของการบริการลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นการบริการลูกค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการค้นหาความได้เปรียบในการแข่งขันของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และศักยภาพในการทำกำไรให้กับองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัฏ บรรลุทางธรรม (2554) ที่พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการ รถไฟฟ้า (BTS) ในด้านต่างๆ สนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพทางเพศ ทางด้านครอบครัว ทางด้านการศึกษา และด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในการให้บริการ และด้านคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน และผู้ใช้บริการ ที่มีสถานภาพทางเพศ ทางด้านอายุ ทางด้านการศึกษา และทางด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้เรื่องคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นคือ ทางด้านด้านอาชีพ และทางด้านสถานภาพครอบครัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แจ่มเวชฉาย (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suki (2014) ที่พบว่า ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินแห่งหนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ธนาคารควรส่งเสริมปัจจัยด้านการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับธนาคารในช่องทางต่างๆ ให้ลูกค้าได้เข้าถึง อย่างทั่วถึงกันทุกๆ ช่องทาง ทั้ง สื่อมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์อื่นๆ

5.3.1.2 ธนาคารควรส่งเสริมปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น เช่น จัดบรรยากาศ สถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อการทำงาน เป็นต้น

5.3.1.3 ธนาคารควรส่งเสริมปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ เช่น ให้ความรู้ และการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และรักษาระดับคุณภาพการให้บริการ มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการเป็นประจำ เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 ผลจากการศึกษา พบว่า ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารของทางธนาคารบางช่องทางยังอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นธนาคารควรกระจายช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารอย่างทั่วถึง

5.3.2.2 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยการรับรู้ มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารอยู่ในระดับที่ต่ำ ธนาคารจึงควรยกระดับการรับรู้ลูกค้าของธนาคาร ส่งเสริมและกระจายช่องทางการรับรู้ หรือมอบหมายนโยบายให้พนักงานนำไปเป็นแนวปฏิบัติได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาปัจจัย และตัวแปรเดียวกันนี้ กับกลุ่มตัวอย่างในเขตอื่นๆ เช่น สาขาต่างจังหวัด ทั้งนี้อาจได้ข้อค้นพบ และสามารถนำมาปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคาร และการบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.3.3.2 ควรมีการศึกษาวิจัยตัวแปรอื่น ที่อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคาร เช่น บรรยากาศองค์การ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรกฎ ธรรมหงส์. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในขนาดของลูกค้ำและไม่ใช้ลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2561). การใช้หลักการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทันดร ณะกุลบริภัณฑ์. (2552). คู่มือจัดองค์ความรู้มาตรฐานการให้บริการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). ประวัติความเป็นมา. สืบค้นจาก <http://kbank-kasikornbank.blogspot.com/>.
- นายกา เด็ดขุนทด. (2549). การลดขั้นตอนบริการรับ-ส่งทรัพยากรสารสนเทศภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่น: กรณีศึกษาสำนักวิทยบริการ (สำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้ มหาวิทยาลัยขอนแก่น). ขอนแก่น: สำนักวิทยบริการ (สำนักหอสมุดและทรัพยากรการเรียนรู้) มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปัทมาภรณ์ สรรพรชัยพงษ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับความพึงพอใจในงานของพยาบาลประจำการงานผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชนภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พอใจ เงินศรี. (2542). ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสายตาของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พัชราภรณ์ เกษะประกกร. (2551). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาสกร กุลชิต. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: วิทยาลัยราชพฤกษ์.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กร: แนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนี้ วงศ์สมิตร. (2547). *เอกสารประกอบการสอน วิชา 21511 การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น Introduction to Public Relations*. ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ลักขณา สริวัฒน์. (2549). *การคิด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วรินทร์ ทรงเกียรติศักดิ์. (2559). *ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยความปลอดภัย และ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานโรงงานและ หน่วยสนับสนุนของโรงงานน้ำตาลสหเรือง จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วีรภัทร วัชรสระ. (2558). *การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลยศรี แก้ววิรุฬ. (2547). *การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิวพร โปทยานนท์. (2554). *พฤติกรรมของผู้นำและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อความสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร: กรณีศึกษา องค์การธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2552*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริพล เจียมวิจิตร. (2559). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและปัจจัยการสื่อสารที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค กรณีศึกษา ศูนย์การค้าส่ง เดอะฮับ รังสิต จังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภรางค์ โชชัยชาญ. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลาธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภลักษณ์ พรหมศรี. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรับรู้รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สมชาย สงวนกชกร. (2549). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการใน ด้านคุณภาพบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สกุณนารี กาแก้ว. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิรินดา ทวนสุวรรณ. (2549). สภาพแวดล้อมของงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของ นักพัฒนาทรัพยากรบุคคล สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุเทพ กลมกล่อม. (2547). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการด้าน ลินเซีย ธ.ก.ส. สาขาพนสนิมคมจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุโท เจริญสุข. (2520). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: แพร่พิทยาอินเตอร์เนชันแนล.
- สุภัทรา เสงวณิชย์. (2541). การรับรู้ภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540 -2541 และ พฤติกรรมการประหยัดของบิดา มารดาและบุตรวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อณัฐ บรรรุทางธรรม. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุบลวรรณ ภาวานันท์. (2554). จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan.
- Bovée, C.L., & Thill, J.V. (1992). *Business communication today* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cameron, E., & Green, M. (2015). *Making sense of change management: A complete guide to the models, tools and techniques of organizational change*. London: Kogan Page.

- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New Yprk: Routledge.
- Etzel, M.J. (2014). *Marketing* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Forehand, G.A., & Gilmer, V.H.G. (1964). Environmental variation in studies of organizational behavior. *Psychological Bulletin*, 62(6), 361-382.
- James, L.A., & James, L.R. (1989). Integrating work environment perceptions: Explorations into the measurement of meaning. *Journal of Applied Psychology*, 74(5), 739-751.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Marquardt, M.J. (2002). *Building the learning organization: A system approach to quantum improvement and global success*. New York: McGraw-Hill.
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Suki, N.M. (2014). Passenger satisfaction with airline service quality in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 26-32



ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อ
 ภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษา ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ สภาพแวดล้อมในการทำงาน
 และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด
 กรุงเทพมหานคร ข้อมูลในแบบสอบถามมิได้มีผลเสียหรือก่อให้เกิดความเสียหายในตัวตนแต่อย่างใด
 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับจะไม่เปิดเผยแก่สาธารณะ แบบสอบถามชุดนี้
 ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้

ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมในการทำงาน

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20-30 ปี 3. อายุ 31-40 ปี
 4. อายุ 41-50 ปี 5. อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง

4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานบริษัท/หน่วยงานเอกชน | <input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. นักศึกษา/นักเรียน | <input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 6. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ(ระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. รายได้ 10,000 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. รายได้ 15,001–20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. รายได้ 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. รายได้ 25,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. รายได้มากกว่า 30,000 บาท |

6. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. ปวช./ปวส. | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรีหรือสูงกว่า |

7. บริการส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน | <input type="checkbox"/> 2. บริการสินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 3. ชื้อกองทุน | <input type="checkbox"/> 4. บริการอื่นๆ (ระบุ) |

8. ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารนี้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 1- 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-4 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 5 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 การรับรู้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การรับรู้ (Perception)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านเคยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารจากช่องทางไปนี้ระดับใด					
1.1 สื่อมวลชน	1	2	3	4	5
1.2 หนังสือพิมพ์	1	2	3	4	5
1.3 วิทยู	1	2	3	4	5
1.4 โทรทัศน์	1	2	3	4	5
1.5 สื่อบุคคล	1	2	3	4	5
1.6 ญาติหรือสมาชิกในครอบครัว	1	2	3	4	5
1.7 สื่อเฉพาะกิจ เช่น รถประชาสัมพันธ์	1	2	3	4	5
1.8 ป้ายประชาสัมพันธ์	1	2	3	4	5
1.9 แผ่นพับหรือโปสเตอร์	1	2	3	4	5
1.10 Internet หรือสื่อ online	1	2	3	4	5
2. ทำเลที่ตั้งของธนาคารเหมาะสมและสะดวกในการติดต่อใช้บริการ	1	2	3	4	5
3. มีป้ายบอกบริการชื่อหน่วยงานติดต่อชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ ธนาคาร	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work Environment)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านพนักงาน					
1. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	1	2	3	4	5
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า	1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการ					
3. มีระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการที่ง่ายไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อน	1	2	3	4	5
4. มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	1	2	3	4	5
5. การให้บริการด้วยระบบเทคโนโลยีทันสมัย	1	2	3	4	5
ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์					
6. มีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลาย	1	2	3	4	5
7. คำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางการให้บริการ	1	2	3	4	5
ด้านการตลาด					
8. เป็นผู้นำด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่	1	2	3	4	5
9. เป็นสถาบันการเงินที่มีความทันสมัย	1	2	3	4	5

สภาพแวดล้อมในการทำงาน (Work Environment)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม					
10. มีความมุ่งมั่นทำเพื่อสังคม	1	2	3	4	5
11. มีการให้บริการอื่นๆ เพื่อตอบแทนสังคม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4 คุณภาพในการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ด้านบริการ					
1. ได้รับบริการด้วยความถูกต้องแม่นยำตรงไปตรงมา	1	2	3	4	5
2. ได้รับบริการด้วยความรวดเร็วว่องไว	1	2	3	4	5
3. มีการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจชัดเจนเข้าใจง่าย	1	2	3	4	5
การติดตามและประเมินผล					
4. ธนาคารมีการจัดระบบการติดตามผลระหว่างการทำงานมีความต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
5. กระบวนการหรือวิธีติดตามผลการดำเนินงานที่กำหนดอย่างเป็นระบบ	1	2	3	4	5
ความเชื่อถือและไว้วางใจ					
6. พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	1	2	3	4	5
7. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน	1	2	3	4	5

คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
การให้ความสำคัญกับลูกค้า					
8. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการและความรับผิดชอบ	1	2	3	4	5
9. พนักงานประสานงานกับส่วนที่เกี่ยวข้องให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น	1	2	3	4	5
10. พนักงานให้เกียรติ ต้อนรับและดูแลลูกค้าอย่างดี	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ขององค์กร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านรู้สึกพอใจที่ได้มาใช้บริการกับธนาคารและได้รับบริการตรงกับความคาดหวังของท่าน	1	2	3	4	5
2. ท่านจะนึกถึงธนาคารนี้เป็นแห่งแรกเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้บริการ และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธนาคารอื่น	1	2	3	4	5
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการกับธนาคารนี้	1	2	3	4	5
4. ท่านจะแนะนำคนอื่นๆ ให้เข้ามาใช้บริการกับธนาคารนี้	1	2	3	4	5

ภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
5. ท่านจะพูดสิ่งดีๆ เกี่ยวกับธนาคารนี้ให้ผู้อื่นฟังเสมอ	1	2	3	4	5
6. ท่านยังคงจะเข้าใช้บริการกับธนาคารนี้ ถึงแม้ว่าในอนาคตอาจมีการปรับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำลง เพื่อเป็นไปตามกลไกตลาด	1	2	3	4	5
7. ธนาคารให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย มาใช้ในการบริการ เช่น ธุรกิจออนไลน์บนมือถือ การชำระเงินผ่าน QR Code แทนการใช้เงินสด เป็นต้น	1	2	3	4	5
8. ธนาคารให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ในการนำเสนอเกี่ยวกับการบริการ	1	2	3	4	5
9. จากผู้ให้บริการมองเห็นว่าทางธนาคารมีการคิดค้นและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

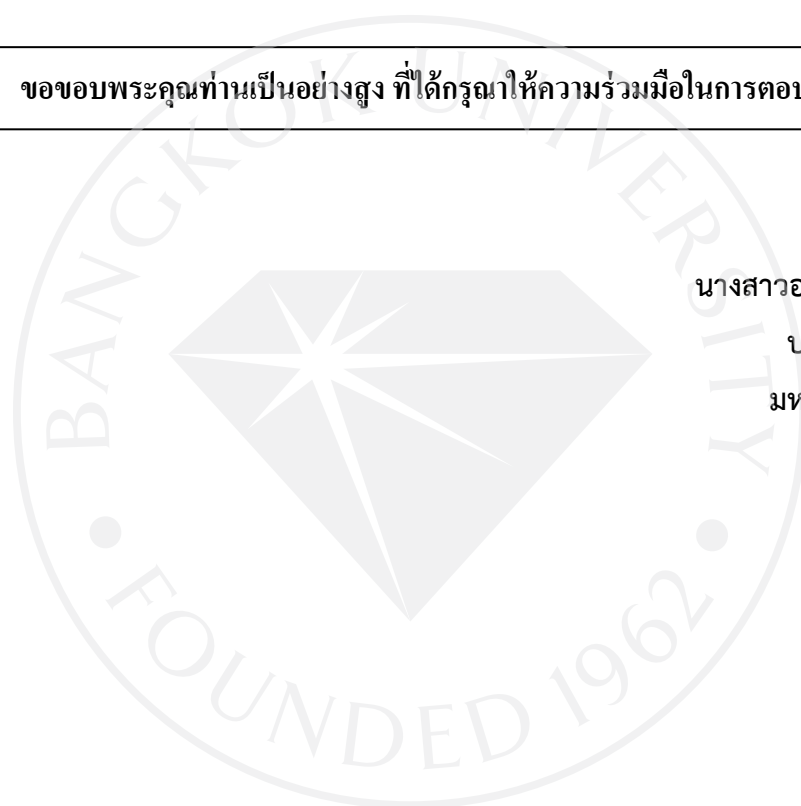
.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวอรุมา ธนกุลสมาลัย
บริหารธุรกิจบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล นางสาวอรุมา ธนกุสมาลัย

วัน เดือน ปีเกิด 07 มิถุนายน 2533

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 114/42 ตำบลวัดชลอ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน พนักงานบริษัทเอกชน

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยสาขาบางโพ 631 ถ. ประชาราษฎร์สาย 1
แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555 หลักสูตรศิลปศาสตร สาขาการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน 5.ค. พ.ศ. 62

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรุณ อนุสรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 114/42

ซอย ถนน ตำบล/แขวง รัชดาภิเษก

อำเภอ/เขต บางกะปิ จังหวัด ชนบท รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 760020 1821.

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษาปัจจัยการรับรู้ สมอง แอดม็อส การทำงาน และคุณภาพการรับรู้ ที่ส่งผลต่อสภาพลักษณะขององค์กร : กรณีศึกษา บริษัทมหาชนไทยแห่งหนึ่งในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(นางสาว อรุณมา ช่างดูแล) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

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

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

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