

การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัททิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชนันท์
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

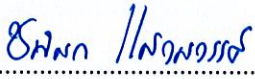
กัญญารัตน์ มั่งคั่ง

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัย


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ กัญญารัตน์ มั่งคั่ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด)


..... กรรมการ
(ดร.นุจรี ภาคาสัตย์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณา โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่เสมอมาผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบด ดร.นุจรี ภาคาสิทธิ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขการศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ นางสาวสุภารัตน์ วังทัน นายพิทย พรมวัง นางสาวพิจิตรา ทะเลรัตน์ นางสาวปนิดา วงศ์ระวิกุล นางสาวปรีศนา โลมากุล นายนนทวัฒน์ อ่องแสนดำ และพี่ ๆ เพื่อน ๆ การจัดการสาธารณสุข รุ่น 24 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความรู้ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนช่วยส่งเสริมสนับสนุน และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของบุคคลทั่วไป หรือองค์กรต่าง ๆ ผู้วิจัยขอขอบคุณงามความดีนี้แก่ผู้มีส่วนร่วมในการทำวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

กัญญารัตน์ มั่งคั่ง

57710395: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บช.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: บรรษัทภิบาล/ การรับรู้ภาพลักษณ์/ ธนาคารกรุงเทพ/ สาขาเขื่อนขันธ์-พระประแดง

กัญญารัตน์ มั่งคั่ง: การรับรู้ภาพลักษณ์บรรษัทภิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ (CUSTOMERS' PERCEPTION OF CORPORATE IMAGE OF BANGKOK BANK, KHUAN KHAN BRANCH IN PHRA PRADAENG DISTRICT, SAMUT PRAKARN PROVINCE). คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ชนิสรา แก้วสวรรค์, ปร.ด. 97 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการรวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ t-test และ One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็น ร้อยละ 66.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 หลักบรรษัทภิบาลขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.77$) รองลงมา คือ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ ($\bar{x} = 3.53$) อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.84$) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{x} = 3.82$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน และหลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

57710395: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: CORPORATE GOVERNANCE/ CONSUMER PERCEPTION OF
CORPORATE IMAGE/ BANGKOK BANK/ KHUAN KHAN BRANCH
SAMUT PRAKARN PROVINCE

KANYARAT MUNGKUNG: CUSTOMERS' PERCEPTION OF CORPORATE IMAGE
OF BANGKOK BANK, KHUAN KHAN BRANCH IN PHRA PRADAENG DISTRICT, SAMUT
PRAKARN PROVINCE. THESIS ADVISOR: CHANISARA KAEOSAWAN, PH.D., 61 P. 2017.

The research aimed at studying customers' perception of corporate image of Bangkok Bank at Khuan Khan Branch in Phra Pradaeng District, Samut Prakarn Province. The study was a qualitative research using survey research method, and the sample group consisted of 400 service users of Bangkok Bank at Khuan Khan Branch in Phra Pradaeng District, Samut Prakarn Province. Questionnaires were used as the instrument to collect data. The researchers had set guidelines for conducting research with the details of population sampling, data collection and data preparation and analysis. Then the researcher processed the data using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). The statistics used for data analysis consisted of frequency, average, and standard deviation. T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression were used to test hypotheses and prove the differences.

The findings revealed that 266 female customers were the majority of the respondents (66.5%). 151 customers were 26-35 years old (37.8%). 247 customers had a bachelor's degree (61.8%). 114 customers had 30,000 baht monthly income (28.5%). 173 customers were contractors (43.3%). Corporate governance principles were at a moderate level ($\bar{X} = 3.05$). When each aspect was considered, it was found that two aspects of Corporate Governance Principles, the added value and sustainable long-term business were at the high level ($\bar{X} = 3.77$). Next was sense of duty which was at the moderate level ($\bar{X} = 3.53$). Corporate Image was generally at the high level ($\bar{X} = 3.44$). When each aspect was considered, it was found that every aspect was at the high level. The benefits to the general economy of the country had the highest average ($\bar{X} = 3.84$). Next was good relationship with the involved target customers ($\bar{X} = 3.82$). From the hypotheses testing, it was found that people with different level of education, income, occupation had difference in perception of corporate image. Corporate Governance Policy of Bangkok Bank of Khuan Khan Branch in Phra Pradaeng District Samut Prakarn Province affected the perception of Bangkok Bank image.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	18
บรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	31
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	34
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร	38
ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	46
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	50
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	72
สรุปผลการวิจัย	72
การอภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ภาคผนวก ก	82
ภาคผนวก ข	90
ประวัติย่อของผู้วิจัย	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ.....	35
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	36
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ.....	37
4-6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร.....	38
4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน.....	39
4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่.....	40
4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการรู้สำนึกในหน้าที่.....	41
4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ.....	42
4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน.....	43
4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน.....	44
4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้าน.....	46
4-15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ.....	47
4-16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า.....	48
4-17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง.....	48
4-18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	49
4-19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านประพฤติดีปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณี ของสังคม.....	50
4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ.....	51
4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ.....	52
4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ.....	54
4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	55
4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	58
4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	59
4-28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ	62
4-30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามอาชีพ	64
4-31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูงจำแนกตามอาชีพ	65
4-32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ธนาคารกรุงเทพฯ โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	66
4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวแปร ตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 ผลการวิเคราะห์หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร กรุงเทพฯ	68
4-35 ความมีอิทธิพลของ Model	70

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย เมื่อปี พ.ศ. 2540 ซึ่งประเทศไทยเป็นจุดเริ่มของประเทศที่ประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในครั้งนั้น ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคนี้ และยังได้ขยายผลกระทบเป็นลูกโซ่ไปสู่สังคมธุรกิจโลก ซึ่งเรียกว่า วิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง วิกฤตเศรษฐกิจดังกล่าวได้สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง ทั้งต่อองค์กรธุรกิจเอกชนต่าง ๆ และสภาพเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดกิจการ พนักงานจำนวนมากต้องถูกไล่ออกแพ หนี้ด้อยคุณภาพเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว สถาบันการเงินขาดความมั่นคงนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศขาดความมั่นใจ ค่าเงินบาทที่อ่อนตัวลงอย่างมาก ทำให้สินค้านำเข้าที่จำเป็นมีราคาสูงขึ้น ประชาชนทั่วไปมีรายได้และกำลังซื้อลดลง การใช้จ่ายต่าง ๆ หยุดชะงัก และได้ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินจำนวนมากต้องถูกสั่งปิดกิจการ ทางภาครัฐได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง ความล้มเหลวทางเศรษฐกิจไทยครั้งนี้ เกิดขึ้นทั้งจากการดำเนินนโยบายด้านมหภาคที่ผิดพลาด ความอ่อนแอในระบบการเงินของประเทศ และภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ในกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และยังมีสาเหตุที่สำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในส่วนของภาครัฐ แต่แฝงอยู่ในภาคธุรกิจด้วย (เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และระจิตกนก จิตมั่นชัยธรรม, 2550, หน้า 4) สาเหตุสำคัญของการทุจริตคอร์รัปชันในภาคธุรกิจที่รุนแรงที่สุด เกิดจากการที่กรรมการบริษัท หรือผู้บริหารใช้อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ในการแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวมากกว่าผลประโยชน์ของบริษัท ด้วยวิธีการที่หลากหลาย อาทิ การปล่อยสินเชื่อ โดยไม่มีหลักทรัพย์ค้ำประกัน การถ่ายโอนกำไรระหว่างบริษัท การใช้ข้อมูลภายในเพื่อประโยชน์ในการค้ากำไร รวมทั้งการแสวงหากำไรส่วนตัว

ในปัจจุบันสถาบันการเงินมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในการเกื้อหนุนภาคเศรษฐกิจที่สำคัญทั้งทางด้านการเกษตร อุตสาหกรรม เหมืองแร่ การก่อสร้างสาธารณูปโภค การค้าส่ง การค้าปลีก การส่งออก การนำเข้า การบริการ และการอุปโภคบริโภค เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการระดมเงินทุน เงินฝาก จากประชาชนและนำไปปล่อยสินเชื่อให้แก่ผู้ต้องการสินเชื่อทั้งบุคคลธรรมดา และนิติบุคคลซึ่งอยู่ในทุกภาคเศรษฐกิจของประเทศกล่าวอีกนัยหนึ่งการดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงินเป็นการรับฝากเงินจากประชาชนและจ่ายดอกเบี้ยเป็นค่าตอบแทน แล้วนำเงินนั้นไปแสวงหาประโยชน์ซึ่งส่วนใหญ่拿去ให้กู้ หรือเงินให้สินเชื่อสถาบัน

การเงินมีรายได้จากส่วนต่างดอกเบี้ยรับของเงินที่ให้สินเชื่อ กับดอกเบี้ยจ่ายของเงินที่รับฝาก และ รายได้จากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ (เกษม สวัสดิ์, 2556)

ในขณะที่เงินของผู้ลงทุนในสถาบันการเงินเอง (ส่วนของผู้เจ้าของ) หรือทุนจดทะเบียนที่ นำไปลงทุนตั้งสถาบันการเงินขึ้นมาเป็นส่วนน้อยนิด เมื่อเทียบกับเงินของประชาชนที่สถาบัน การเงินรับฝากและเงินที่สถาบันการเงินให้สินเชื่อออกไป เช่น ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 สถาบัน การเงินไทยมีเงินให้สินเชื่อทั้งสิ้นจำนวน 7,544,323.83 ล้านบาท มีเงินฝากทั้งสิ้นจำนวน 7,247,468.67 ล้านบาท ในขณะที่มีส่วนของผู้เจ้าของเพียง 1,057,410.64 ล้านบาท (ธนาคารแห่ง ประเทศ, 2555) เมื่อการดำเนินธุรกิจสถาบันการเงินเป็นลักษณะเช่นนี้ สถาบันการเงินจะดำรงอยู่ได้ จึงขึ้นอยู่กับการบริหารจัดการที่ดีสร้างความเชื่อมั่นต่อประชาชนเป็นสำคัญ ซึ่งนอกจากจะใช้ หลักการบริหารพื้นฐานคือพื้นฐานคือ การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) ภารกิจหลัก (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ยุทธศาสตร์ (Strategic planning) การวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) การสั่งการ (Directing) การประสานงาน (Coordinating) การรายงาน (Reporting) การบริหารงบประมาณ (Budgeting) แล้ว ในปัจจุบันยังมีการบริหารความเสี่ยงของสถาบันการเงิน ซึ่งโดยรวมจะคำนึงถึงด้านกลยุทธ์ (Strategic) ด้านปฏิบัติการ (Operation) ด้านการเงิน (Financial) และด้านกำกับการปฏิบัติตาม กฎเกณฑ์ของทางการ (Compliance) ทั้งนี้การบริหารจัดการดังกล่าวต้องอยู่บนพื้นฐานของหลัก บรรษัทภิบาล จึงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการ ดำเนินธุรกิจของสถาบันการเงิน

บรรษัทภิบาล (Corporate governance) เป็นแนวคิดทางการบริหารอีกอย่างหนึ่ง ที่ ธุรกิจต่าง ๆ นำมาใช้เป็นปัจจัยและปรับใช้ในการบริหารงานเพื่อให้ธุรกิจเจริญเติบโต มีความ มั่นคงและมีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บรรษัทภิบาล หรือการกำกับ ดูแลกิจการหรือธรรมาภิบาล เป็นความสัมพันธ์อย่างหนึ่งระหว่างคณะกรรมการบริษัท ฝ่าย บริหาร ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสียอื่นในการกำหนดทิศทางและสอดคล้องดูแลผลการปฏิบัติงาน ของบริษัท โดยการประพฤติปฏิบัติที่ดี ให้ความสำคัญกับการบริหารงานให้โปร่งใสและถูก ตรวจสอบได้ บรรษัทภิบาลเป็นกระบวนการที่มีพลวัตเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย การมีบรรษัทภิบาลต้อง อาศัยการสร้างกลไกและเงื่อนไขซึ่งประกอบด้วยกลไกด้านกฎหมาย นโยบาย และกลไกด้าน เศรษฐกิจ ตลอดจนกฎกติกาที่มาจากทุนทางสังคม (Social capital) ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็น ทางการในระดับต่างกัน ภาครัฐได้มีความพยายามผลักดันให้มีหลักบรรษัทภิบาลขึ้น เพื่อให้ องค์กรต่าง ๆ ถือเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงาน โดยริเริ่มจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งองค์ประกอบของบรรษัทภิบาล ประกอบด้วย ภาวะความรับผิดชอบ ความโปร่งใส ความ

ชื่อเสียง ความยุติธรรม ความเป็นอิสระ ความรับผิดชอบต่อสังคม ความน่าเชื่อถือ ในอดีตเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับบรรษัทภิบาล อย่างไรก็ตามในปัจจุบันสถาบันการเงินได้ให้ความสำคัญกับบรรษัทภิบาลมากขึ้น มีการนำหลักบรรษัทภิบาลเข้ามาใช้ในกิจการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารของกิจการให้กิจการประสบความสำเร็จเจริญเติบโตและมีศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาวต่อไป (กรคนก ทิพรส และปพฤกษ์ อุดสาหะวานิชกิจ, 2552, หน้า 197-201)

ธนาคารกรุงเทพฯ ถือเป็นสถาบันการเงินชั้นนำที่ได้ประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ โปร่งใส ใส่ใจคุณธรรมตลอดจนคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการดำเนินงาน เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนโดยธนาคารได้แต่งตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสนับสนุนการทำหน้าที่ของคณะกรรมการธนาคาร ให้เป็นไปตามนโยบายและแนวปฏิบัติด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีตามมาตรฐานสากล โดยเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติต่าง ๆ ให้กับกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานยึดถือปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลจนเกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรรวมถึงการขยายผลไปยังบริษัทในเครือที่ธนาคารถือหุ้น 100 เปอร์เซ็นต์

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บรรษัทภิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งนี้เพื่อนำผลการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาลของธนาคาร นำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานในส่วนที่ยังมีความบกพร่องให้ดียิ่งขึ้น

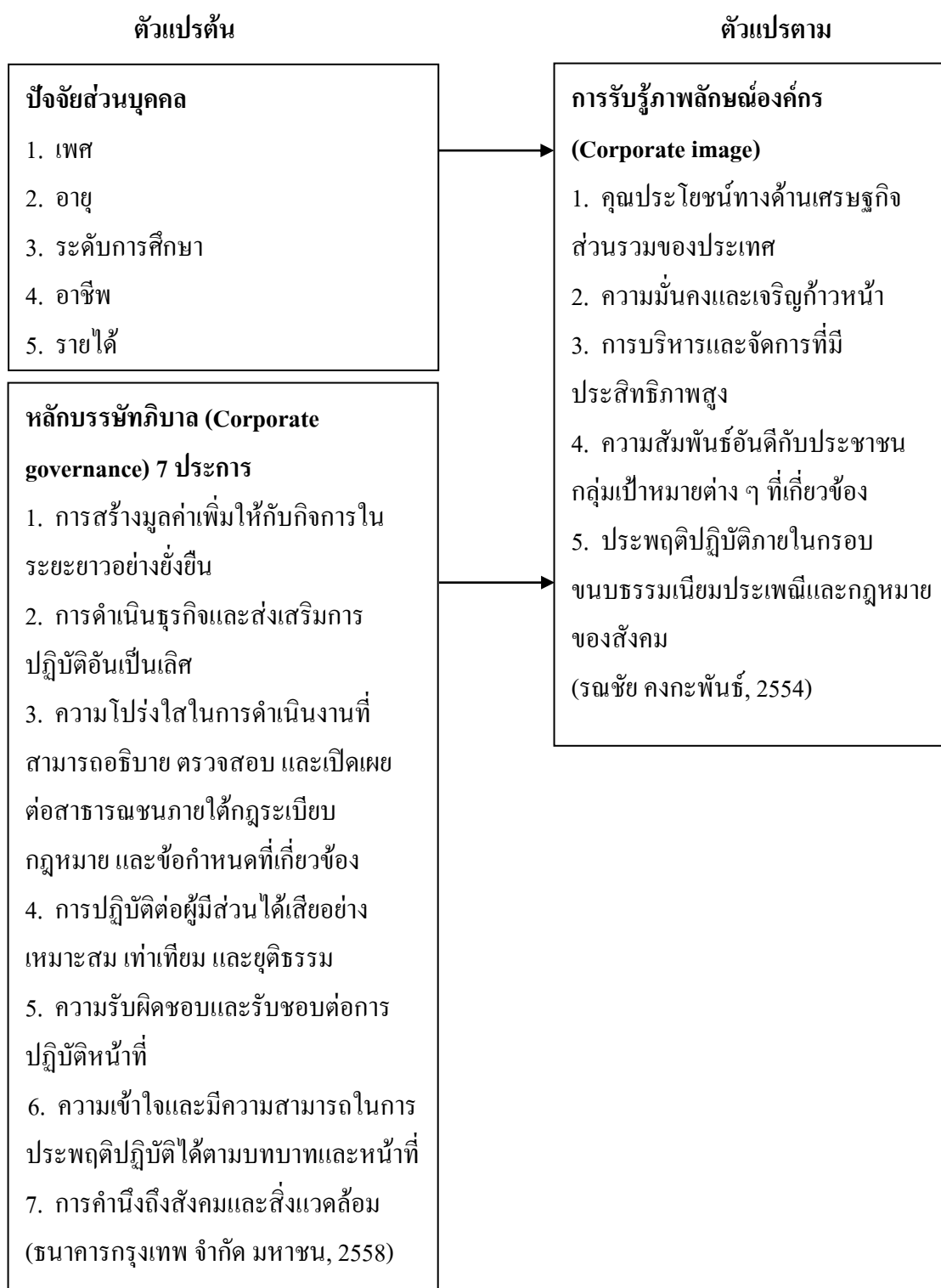
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาด้านบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน
2. หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล
2. ธนาคารหรือสถาบันทางการเงินอื่น ๆ หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ มาประกอบเป็นแนวทางในการไขแก้ปัญหาคือต่อไป
3. ประชาชนได้รับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารกรุงเทพฯ ในการให้ความสำคัญและมุ่งมั่นในการส่งเสริมนโยบายด้านบรรษัทภิบาล

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยมีขอบเขตเฉพาะประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 38,400 คน (ข้อมูลธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ปี พ.ศ. 2558) และการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size) โดยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ (Yamane, 1967) จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ด้านบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เท่านั้น
3. ขอบเขตด้านช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่ เดือนกันยายน-เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคารกรุงเทพ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วม การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้

คำแนะนำทางธุรกิจ

ประชาชน หมายถึง ประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็ชเชี่ยนชั้น
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

หลักบรรษัทภิบาล (Corporate governance) หมายถึง หลักในการบริหารจัดการของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยยึดถือความโปร่งใส และความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ไม่ว่าจะ
เป็นผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้าและประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม
และสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7 ประการ คือ

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน หมายถึง การแสดงกลยุทธ์และ
ขีดความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยไม่กระทำการหรือ
ธุรกิจที่เสี่ยงต่อการขาดทุนหรือเพิ่มค่าใช้จ่ายมากเกินไปในระยะสั้น ที่อาจทำให้เกิดความเสียหาย
หรือลดระดับคุณภาพหรือมูลค่าของกิจการ

การแสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่ หมายถึง การแสดงความยอมรับผิดและรับผิดชอบต่อ
ผลการปฏิบัติหน้าที่ และมีการประเมินผลงานแล้วนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงการทำงานเพื่อสร้าง
ผลงานในอนาคตที่ดียิ่งขึ้น และมีคุณค่ามากขึ้น

การรู้สำนึกในหน้าที่ หมายถึง มีความเข้าใจและมีขีดความสามารถในการประพฤติ
ปฏิบัติได้ตามหน้าที่และความรับผิดชอบต่อผู้อื่นเป็นอย่างดี พร้อมกับการที่ต้องเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ อยู่
เสมอ มีความรักงาน มุ่งมั่นที่จะทำงานให้มีคุณภาพ เกิดผลสำเร็จ ได้ผลงานที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น
ตลอดเวลา

การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน หมายถึง มีการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสีย
อย่างเท่าเทียมกันอย่างยุติธรรม ให้บริการโดยไม่มีการเลือกปฏิบัติ นอกจากนี้ต้องรับรู้ถึงสิทธิของผู้
มีส่วนได้เสียอื่น ๆ เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ ตลอดจนคู่แข่ง เจ้าหนี้ จะ
ได้รับการคุ้มครองและการปฏิบัติที่ดีด้วย

การแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน หมายถึง แสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน
สามารถติดตามตรวจสอบการดำเนินงานของธนาคารได้ ตลอดจนมีการเสนอแนะให้มีการควบคุม
และใช้ความระมัดระวังเพื่อให้ธุรกิจก้าวเดินไปข้างหน้าอย่างมีอนาคตที่มั่นคงยั่งยืน

ส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ หมายถึง การมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ
รวมถึงการสร้างวัฒนธรรม (Culture) จรรยาบรรณ (Code of ethic and business conduct) และ
คุณธรรมอันรวมถึงความซื่อสัตย์ (Integrity) ในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตนเอง
และองค์กร ตลอดจนต้องกำหนดวิธีการและประพฤติปฏิบัติในทางที่สามารถจัดปัญหาความ
ขัดแย้งทางผลประโยชน์ได้อย่างรอบคอบเหมาะสม มีความละเอียด ความเกรงกลัวต่อการกระทำ

ความผิดและมีความซื่อสัตย์สุจริตเป็นที่ตั้ง

การดำเนินต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง มีความสำนึกที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียเพื่อลดหรือขจัดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการทำธุรกิจของธนาคารให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้อยู่ร่วมกัน เจริญเติบโตเป็นสุขและมีความพึงพอใจร่วมกันด้วยคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น ความรับผิดชอบต่อลักษณะนี้จะครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ ที่อาจมิได้กำหนดไว้ในกฎหมาย แต่กำหนดไว้ตามขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม และความต้องการของชุมชน เช่น โครงการธนาคารชุมชนของธนาคาร ซึ่งถือเป็นองค์กรที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สามารถสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนให้สูงขึ้นได้ในขณะที่สามารถสร้างกำไรเชิงธุรกิจให้แก่ธนาคารอีกด้วย

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่ใช้บริการธนาคารที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อมั่น ความผูกพันต่อธนาคาร โดยเกิดจากการรับรู้ข่าวสาร มีผลต่อความรู้สึกต่อธนาคารในเชิงบวกหรือเชิงลบ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์บรรษัทภิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. บรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล

ความหมายของหลักบรรษัทภิบาล

คำว่า หลักบรรษัทภิบาล (Corporate governance) เป็นคำใหม่ que เริ่มคุ้นหูคนไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมาหลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ โดยได้มีการบัญญัติศัพท์ที่ใช้เรียกแตกต่างกันไป สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทยใช้คำว่า บรรษัทภิบาล หรือ Good corporate governance ส่วนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้คำว่า การกำกับดูแลกิจการ หรือในบางครั้งก็อาจมีบางท่านใช้คำว่า ธรรมมาภิบาล หรือธรรมรัฐ (Good governance) ทั้งนี้ นวพร เรืองสกุล (2552, หน้า 7) ได้สรุปไว้ว่า ภาครัฐใช้คำว่า ธรรมรัฐ หรือ ธรรมาภิบาล ส่วนภาคเอกชนใช้ บรรษัทภิบาล หรือการกำกับดูแลกิจการ

ราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงใน มัทนา เหลืองนาคทองดี, 2550, หน้า 16) ได้บัญญัติความหมายของคำว่า บรรษัทภิบาล (Corporate governance) ว่าหมายถึง หลักการบริหารที่ดีที่มีจริยธรรมคุณธรรม คุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคม

เกียรติศักดิ์ จีระเชิษรนาถ (2552, หน้า 23-25) ชื่อเขียน เดอะ บิสินเนส ราวเทเบิล (The business roundtable) ให้ความหมายของบรรษัทภิบาลว่าไม่ใช่เป้าหมายที่เป็นนามธรรม หากแต่เป็นสิ่งที่นำไปสู่วัตถุประสงค์ขององค์กร โคนการกำหนดโครงสร้างภายในองค์กรที่กรรมการหรือฝ่ายบริหารมุ่งไปสู่วัตถุประสงค์ในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

เสาวณี นิมพาดี (2555, หน้า 14-15) ความหมายของ บรรษัทภิบาล หรือ กำกับดูแลกิจการที่ดี มีผู้ให้ความหมาย ตามข้างต้น ไว้หลากหลาย ทั้งนี้ ขึ้นกับความเหมาะสมของแต่ละองค์กร แต่ความหมายโดยสรุปแล้ว ต่างมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ กระบวนการของการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจที่ค้ำตนเอง ในครั้งนี้ผู้ศึกษาขอนำคำว่า “การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate goodvernance)”

สำหรับความหมายของการดูแลกิจการที่ดี คือ การจัดการกระบวนการของภาวะผู้นำด้วยความโปร่งใสเพื่อสร้างการแข่งขัน และเพิ่มคุณค่าการรวมกันได้ ในกรอบการมีจริยธรรมที่ดี (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 20) ส่วนบรรษัทภิบาลตามความหมายของสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย หมายถึง หลักในการบริหารจัดการธุรกิจทุกประเภททุกขนาดให้เติบโตอย่างมั่นคง ด้วยการสร้างกลไกควบคุมการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นอย่างโปร่งใสและเกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

ในต่างประเทศมีการให้ความหมายของคำว่า การกำกับดูแลกิจการ ที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับกรอบความคิด หรือประเด็นสำคัญที่ต้องการเน้นให้มีการปฏิบัติ ซึ่ง องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและพัฒนา (OECD-Organization for Economic Development and Cooperation) ได้สรุปว่า การกำกับดูแลกิจการ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายจัดการ คณะกรรมการ ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นของบริษัท เป็นการให้โครงสร้างที่ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท และให้วิธีต่าง ๆ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์เหล่านั้น รวมถึงวิธีสอดส่องดูแลผลปฏิบัติงานของบริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 9) การกำกับดูแลที่ดีต้องให้ความมั่นใจว่าฝ่ายจัดการเป็นผู้รับผิดชอบตามที่ในผลปฏิบัติงานบริษัท และสินทรัพย์ของบริษัทจะได้รับการดูแลและจัดการเพื่อผลประโยชน์สูงสุดของเจ้าของและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น โดยเปิดโอกาสให้ซึ่งต้องรับภาระความเสี่ยงมีสิทธิการควบคุมบริษัทบ้าง (Corporate governance in APEC, 1998 อ้างถึงใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549, หน้า 29)

ในมุมมองของญี่ปุ่น การกำกับดูแลกิจการจะเน้นที่การทำงานของคณะกรรมการซึ่งถูกเลือกตั้งให้ทำการแทนผู้ถือหุ้น โดยกรรมการมีสิทธิที่จะกำกับดูแล และตรวจตราการจัดการของบริษัท เพื่อส่งเสริมให้มีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ และให้มั่นใจว่ามีความรับผิดชอบตามที่ต่อผู้ถือหุ้น ดังนั้น คณะกรรมการจึงเป็นผู้กำกับดูแลขั้นต้นในบริษัท โดยสอดส่องดูแลฝ่ายจัดการ เพื่อให้มั่นใจได้พยายามสร้างมูลค่าสูงสุดในระยะยาว ให้ผู้ถือหุ้น และพร้อมที่จะมีความรับผิดชอบตามที่สำหรับการกระทำของตนต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหลาย โดยเฉพาะผู้ถือหุ้น (Corporate Governance Principles-A Japanese View, 1997 อ้างถึงใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2549)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักบรรษัทภิบาล การกำกับดูแลกิจการให้เจริญอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเงื่อนไขของความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย ในกิจการเป็นหลัก โดยมิได้ให้ความสำคัญกับกำไรสูงสุด ถือเป็นกลไกการดำเนินงานในกิจการที่เชื่อมโยงสู่กระบวนการภายนอก ที่จัดให้มีขึ้นภายใต้จุดมุ่งหมายที่ต้องการสร้างประโยชน์แก่กิจการ และส่วนรวมบนพื้นฐานของการไม่เบียดเบียนกัน การส่งเสริมช่วยเหลือส่วนรวมตามกำลังและความสามารถของกิจการ อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการในระยะยาว ทั้งนี้บรรษัทภิบาลไม่จำเป็นต้องมีเฉพาะองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ แต่ควรนำมาใช้ทั้งองค์กรธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

ความสำคัญของหลักบรรษัทภิบาล

หลายคนอาจมองว่าบรรษัทภิบาลจำเป็นสำหรับประเทศ ที่ต้องการเงินลงทุนจากต่างชาติเท่านั้น แต่ที่จริงแล้วประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างประเทศในแถบซีกโลกตะวันตกได้ให้ความสำคัญและพูดถึงบรรษัทภิบาลกันมานานแล้ว เนื่องจากเคยมีบทเรียนความเสียหายทางธุรกิจที่เกิดจากความไร้ประสิทธิภาพของกลไกการตรวจสอบการทำงานของผู้มีอำนาจในองค์กร ซึ่งอาจถือได้ว่าเป็นจุดกำเนิดของแนวคิดบรรษัทภิบาล

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ในปี พ.ศ. 2535-2536 บริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้ประสบความเสียหายทางธุรกิจอย่างรุนแรง เนื่องจากรมการบริษัทมุ่งตักตวงผลประโยชน์จนละเลยภาระหน้าที่ และไม่มีการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารอย่างจริงจัง ประกอบกับฝ่ายบริหารได้แต่งตั้งพรรคพวกเข้าเป็นคณะทำงานต่าง ๆ ของบริษัท เพื่อช่วยกันปิดบังการทุจริตของตน ทำให้เกิดปัญหาคอร์รัปชันมากมาย ซึ่งปัญหาในลักษณะเดียวกันนี้ยังได้เกิดกับหลาย ๆ บริษัทในประเทศแถบซีกโลกตะวันตกด้วย ส่งผลให้บริษัทหนึ่งในสหรัฐอเมริกาพยายามปฏิรูปองค์กรของตนด้วยการสร้างระบบกำกับดูแลกิจการ เพื่อเป็นกลไกตรวจสอบซึ่งกันและกันระหว่างผู้มีอำนาจสำคัญ ๆ ในบริษัท คือผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ และฝ่ายบริหาร ทั้งนี้ เพื่อผลักดันให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ กลไกนี้ได้รับการพัฒนาต่อจนกลายเป็นหลักบรรษัทภิบาลที่รู้จักกันในปัจจุบัน (ไชศรี วิสุทธิพิเนตร, 2551, หน้า 23-24)

สำหรับในประเทศไทย ก่อนปี พ.ศ. 2540 ธุรกิจส่วนใหญ่จะเน้นที่เป้าหมายในเชิงปริมาณ โดยตลาดทุนถือหลักในการนำเงินทุนมาใช้ในการพัฒนาประเทศ หลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจขึ้น ได้ทำให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่เน้นเรื่องของปริมาณเป็นหลัก จึงขาดองค์ประกอบสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการพัฒนาแบบมีคุณภาพและยั่งยืน ซึ่งรวมถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วย จึงทำให้ตลาดทุนในหลายประเทศมีความเปราะบางต่อความผันผวนของตลาดการเงินโลก และส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม ดังนั้น

หลักบรรษัทภิบาล จึงถือเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างให้ธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

นวพร เรื่องสกุล (2552, หน้า 13-14) ได้สรุปถึงความจำเป็นของการมีบรรษัทภิบาลว่ามีมาจากหลายด้านด้วยกัน โดยมีสาเหตุที่สำคัญ ดังนี้

1. การเปิดเสรีทางการค้า ในยุคข่าวสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบข้ามประเทศได้ง่าย และทำให้เกิดแรงกดดันที่จะทำให้มาตรฐานการบริหารธุรกิจทั่วโลกมีระดับที่ใกล้เคียงกัน

2. นักลงทุนสถาบันซึ่งมีบทบาทเป็นผู้ลงทุนในตลาดทุนปัจจุบัน ได้ให้ความสนใจในเรื่องนี้มากขึ้น โดยมีแนวคิดที่เชื่อว่าจะคุ้มการลงทุนได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น การเลือกลงทุนในบริษัทใด ๆ จึงต้องมั่นใจได้ว่าบริษัทนั้นมีกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ในการบริหารงานที่โปร่งใส รอบคอบ รัดกุม และมีผู้รับผิดชอบอย่างเป็นระบบ นอกจากนี้ ยังเน้นเรื่องการปกครองที่ดีสำหรับการบริหารงานภายในด้วย

3. มีตัวอย่างความล้มเหลวของหลายบริษัทในหลายประเทศที่ต้องปิดกิจการเนื่องจากการขาดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้น การมีระบบที่ดีจึงช่วยป้องกันหรือบรรเทาปัญหาได้ในระดับหนึ่ง

4. ในระดับสากล มีองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อจัดอันดับความน่าเชื่อถือของบริษัทว่าการปกครองที่ดีเพียงใด เพื่อเป็นข้อมูลให้กับนักลงทุน และด้วยเหตุที่ปัจจัยที่ใช้ในการประเมินมีความคล้ายคลึงกับที่นักลงทุนสถาบันใช้ในที่สุดสิ่งเหล่านี้ก็จะหลอมมาเป็นบรรทัดฐานในการสร้างระบบการปกครองที่ดีต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image” นักวิชาการบางท่านใช้คำว่า “ภาพพจน์” และ “จินตภาพ” แทนคำว่า ภาพลักษณ์ ซึ่งจริง ๆ แล้วคำว่า “ภาพพจน์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International public relations association) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2550, หน้า 13) อธิบายว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กร

เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้เกิดความสอดคล้องกับ
ประหามติ หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน
เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กรและกลุ่มประชาชนที่
เกี่ยวข้อง

เสรี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็น
องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์
ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยากซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคน
ทั่วไป

Frank Jefkins กล่าวว่า “ภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มี
ความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น”

Philip Lesly กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจของคนใดคนหนึ่งที่มีต่อองค์กร
กลุ่มบุคคลและสถาบัน ที่สร้างความประทับใจที่ทำให้มีรากฐานและผลกระทบระหว่างบุคคลกับ
องค์กรและสิ่งนั้น ๆ ”

Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้
เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งจะทำให้มีความนึกถึงและคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคล
นั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบ
ประสบมาด้วยตัวเอง หรือ ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เพื่อนฝูง ญาติมิตร หรือจาก
กิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น”

จากความเห็นของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ
(Mental picture) ของเรา ซึ่งมีองค์ประกอบเกิดจากข้อเท็จจริงและภาพที่เกิดจากการเผยแพร่และ
การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนที่องค์กรต้องสื่อสารให้ประชาชนรับทราบทั้งทางด้านบวกหรือ
ทางด้านลบ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินงานของสถาบัน/ องค์กรให้
ประสบผลสำเร็จ ซึ่งวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์ ตลอดจนยุทธวิธีที่
แยบยล รวมถึงการกำหนดเป็นแผนการที่ชัดเจน และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง จุดมุ่งหมาย
เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี ศรัทธา และเชื่อมั่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถทำได้
ภายในระยะเวลาอันสั้น

สำหรับความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ภาพลักษณ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพราะภาพลักษณ์เปรียบเสมือนเรือหรือพื้นฐานทางความคิดที่คนมีต่อสถาบัน องค์กร ตลอดจนสินค้าหรือบริการ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว

การดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุผลจะเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ง่ายตรงกันข้าม หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี การดำเนินงานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องยาก ดังนั้น การที่สถาบัน องค์กรใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้วได้เปรียบเสมือน ในแง่ของการทำประชาสัมพันธ์ เพราะมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดกับความคิดและความเชื่อเดิมของตน

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 84) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ 2 ประเด็น คือ

1. ความสำคัญในด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลดังกล่าวจะมีภาพลักษณ์แง่บวกต่อสิ่งนั้น ๆ จึงมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญอีกประการ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมเชิงลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนและรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ สรุปลแล้ว ภาพลักษณ์เป็นอคติ คือ อะไรก็ตามที่มองว่าดี จะทำอะไรก็ดีไปหมด ในทางตรงข้าม ถ้าสิ่งใดก็ตามที่มองว่าไม่ดี ให้ทำอย่างไรก็ยังคงมองว่าไม่ดี ดังนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ ถ้าภาพลักษณ์ดี การกระทำก็จะเป็นที่ยอมรับ ภาพลักษณ์จึงช่วยให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย

2. ความสำคัญในด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าหรือบริการ และสถาบัน องค์กร ซึ่งเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น น้ำมันเบนซิน ไม่มีความแตกต่างกันทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ขายน้ำมันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคหรือประชาชนใช้ตัดสินใจ ฉะนั้นในธุรกิจภาพลักษณ์จึงกลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า

หลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรยึดถือหลักดังต่อไปนี้

1. ค้นหา

ค้นหาจุดดีเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาจุดทางการวางแผนการดำเนินงานในขั้นตอนต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรูสึกนึกคิดของกลุ่มประชาชน

เป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความจริง

2. วางแผน

วางแผนและกำหนดขอบเขตแห่งภาพลักษณ์ที่สถาบัน องค์กรต้องการ จะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยการตั้งคำถามว่า สถาบัน องค์กร คือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบัน องค์กร คืออะไร อยู่ที่ไหน และสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์ไปในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงาน สถาบัน องค์กรอย่างไรบ้าง เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. กำหนดหัวข้อ (Themes)

คิดหัวข้อต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หัวข้อเหล่านี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญก็คือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เรต้องการ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพการดึงดูดความสนใจ มีความสำคัญยิ่ง เพราะต้องไม่ลืมว่าต้องแข่งขันกับข่าวสาร และหัวข้อของหน่วยงาน สถาบัน องค์กรอื่น ๆ ด้วย ถ้าหากทำให้ประชาชนสนใจได้แล้ว ก็จะสามารถสื่อสารความเข้าใจในหัวข้อนั้นให้ประชาชนได้ โดยไม่ยากนัก การใช้หัวข้อ และคำขวัญ หรือข้อความสั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กร เช่น “บริการ ทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

4. ทำการสื่อสาร

เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น รวมทั้งการใช้สื่อที่หน่วยงานสามารถผลิตขึ้นเอง สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงาน ต้องพยายามในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ต้องการ ไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นต่อกัยอีกด้วย

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างถึงใน รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง, 2552, หน้า 7) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่

ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะ กว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จำประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของ

สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา โดยแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน

1. การรับรู้ (Perceptual component) คือสิ่งที่บุคคลจะได้จากการเห็นโดยตรง และนำสิ่งนั้นไปในการรับรู้ เราจะได้เห็นถึงภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นอันแรก
2. ความรู้ (Cognitive component) คือ เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะทำให้เกิดความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตเห็นและการรับรู้
3. ความรู้สึก (Affective component) ได้แก่ ความรู้สึกของคนที่มีต่อสิ่งรอบข้างต่าง ๆ ที่จะทำให้รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ

4. การกระทำ (Conative component) เป็นการกระทำที่มีเจตนา จึงเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อตอบสนองเรานั้น โดยเป็นผลของระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

การกระทำเหล่านี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นนั้น จะผ่านการจนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้าบริการต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้าในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมืองก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนในการบริหารประเทศ หรือในองค์กรและสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร (รัตนาวดีศิริทองถาวร, 2546, หน้า 155-156 อ้างถึงใน รณชัย คงกะพันธ์, 2554, หน้า 11-12) ภาพลักษณ์ขององค์กรมีลักษณะที่สำคัญคือ

1. เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำของหน่วยงาน

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ กล่าวคืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรืออาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้ อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงจะต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไรและจะได้ส่งเสริม รักษา หรือแก้ไขให้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรคงอยู่ตลอดไป

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่หยาบคั่ง คือเป็นสิ่งที่ต้องไม่ได้แย้งกับความจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความจริงนั้นคือปรัชญา นโยบาย การดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กร

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือเป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งต่าง ๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับโดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือ การสร้าง ภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใด ๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคล หรือองค์กรสถาบันนั้น

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมขึ้นเป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนองถึงจิตใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน

6. ภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายและแตกต่าง นั่นคือ ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจ ง่ายต่อการจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ เช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) เป็นต้น ซึ่งก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้มีเอกลักษณ์ (Identity) ที่โดดเด่นนั่นเองที่มาของภาพลักษณ์มักจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ

6.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น การเกิดลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับบริการสาธารณะ หรืออาจจะเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ

6.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นด้วยการปรุงแต่ง โดยการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่าเราต้องการให้สถาบันของเรามีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและ เอกชนระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์พิมลสินธุ์, 2540 อ้างถึงใน รณชัย คงกะพันท์, 2554, หน้า 13)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ประโยชน์การเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

การที่องค์กรมีการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกจะนำประโยชน์มาสู่องค์กร ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2550, หน้า 87) โดยแบ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในองค์กรดังนี้

1. กลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองนั้น ปฏิบัติงานอยู่ การแสดงออกทางเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงานอาจจะสามารถแสดงออกได้ทางนโยบายโดยส่งเสริมให้พนักงานรู้จักนโยบายในการทำงานของบริษัททราบความเคลื่อนไหวขององค์กร มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์กรเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าครึ่ง

3. ผู้ถือหุ้น (Stockholder) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4. ชุมชน (Community) คือ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็น คนแปลกหน้า (Stranger) หรือผู้มาอาศัยอยู่ใหม่ (New comer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากการได้รับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร เป็นต้น ที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ เกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือรู้สึกไม่

ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์จะมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่น อาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดี หรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีก็ได้

การประชาสัมพันธ์ จะมีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ โดยการทำภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในสถาบัน องค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ถ้าปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กรแล้ว จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ แต่อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของสถาบัน องค์กร นั้น ต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความจริงเท่านั้น และต้องมีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอกย้ำและรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดไป ถ้าสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานใดก็ตามมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมจะส่งผลให้การดำเนินงานนั้น ๆ บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้อีกด้วย

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

Assael (1998, p. 205) ได้กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อม ให้กลายเป็นภาพรวมที่เชื่อมโยงกันจนสามารถเข้าใจได้

Hanna และ Wozniak (2001, p. 102) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้อย่างสอดคล้องกันว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของการคัดเลือก การจัดระเบียบ และการตีความความรู้สึกเป็นสิ่งที่มีความหมาย

ในขณะที่ Schiffman และ Kanuk (2007, p. 148) ได้นิยามความหมายของการรับรู้ไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าเป็นภาพที่มีความหมายและเชื่อมโยงกัน ซึ่งแม้ว่าบุคคลจะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันตามความต้องการค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 116) มองว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความ ความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคน ๆ หนึ่ง สามารถตีความหมายให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในองค์กรแห่งหนึ่งอาจรับรู้ว่าองค์กรของตนเป็นบริษัทที่ดีและรับผิดชอบ ต่อสังคม แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นดังที่รับรู้ก็เป็นได้

สุนทรี ศักดิ์ศรี (2554, หน้า 45) การรับรู้ความสามารถของตนเอง ให้ความหมายว่า การรับรู้ความสามารถของตนเอง 4 แหล่งที่มาของการรับรู้ความสามารถของ ตนเองนั้นสร้าง โมเดลการ

วัดปัจจัยที่ส่งผลกับการรับรู้ความสามารถของตนเอง รวมทั้งเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัด ประสิทธิภาพที่ประสบความสำเร็จ การได้รับอิทธิพลจาก ตัวแบบหัวหน้างาน การได้รับอิทธิพล จากคำพูดชักจูงของหัวหน้างานและสภาวะทางกายและอารมณ์ ซึ่งในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาวะ ทางกาย และอารมณ์นี้

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้เป็นการทำความเข้าใจ และตีความต่อสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อมให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยผู้รับรู้แต่ละคน อาจตีความหมายนั้นออกมาเหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ได้

การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคล เป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อการนึกคิด การตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมในที่สุด สามารถ แบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึกรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูล (Selective exposure) จากสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรร (Selective attention) เข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยัง สมองและจิตใจ

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล (Comprehension) ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ และประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จัดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจ ขึ้นต่อไป (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 72)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข่าวสาร ข้อมูล แล้วนำมาจัดระเบียบ แปลความหมาย ตัวกระตุ้น ออกมาเป็นภาพตามที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตัวมนุษย์ การรับรู้เป็น กระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่สัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550, หน้า 76)

การรับรู้ คือ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การลิ้มรส การได้กลิ่น ในเหตุการณ์หรือ เรื่องราวบางสิ่งบางอย่าง รวมถึงการรู้สึกถึงความสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วทำการจัดระเบียบแปล ความหมายนั้น ๆ จากประสบการณ์

การรับรู้ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับ เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสารเข้า

ด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง มนุษย์สามารถรับรู้
โดยผ่านโสตประสาททั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น สัมผัส

การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ทั้งโดยไม่รู้ตัวหรือโดยตั้งใจ และการรับรู้จะมีมาก
ขึ้นตามประสบการณ์ที่ได้รับการสั่งสมทางสังคม มนุษย์ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ
รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ
รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสาร (Message) เดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและ
รับรู้สารเดียวกันได้แตกต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง
(Filter) บางอย่าง (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2550, หน้า 77)

อิทธิพลหรือตัวกรองของการรับรู้ ประกอบด้วยอิทธิพล ดังต่อไปนี้

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) มนุษย์มักเห็นในสิ่งที่ต้องการเห็นและได้ยินใน
สิ่งที่ต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of reference) เกิดจากการสั่งสม การอบรมทางครอบครัวและ
สังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการ
รับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน จะเปิดรับข่าวสาร
และตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทาง
กายภาพของบุคคล (Individual biology or physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม
(Cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal psychology) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจ
พัฒนา, 2550, หน้า 78)

การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการการเลือกสรร การจัดระเบียบ (ที่ประกอบด้วย
การจัดประเภท และการจัดลำดับความสำคัญ) และการตีความต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าทาง
สภาพแวดล้อม เข้าไปสู่จินตภาพที่เกี่ยวข้องกัน (ธีรพล ภูริต, 2550, หน้า 48)

จากแนวคิดที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า การรับรู้ของบุคคลเป็นกระบวนการที่เริ่มจาก
สิ่งเร้าประสาทสัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส ทาการสรุป
และแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส ตามความสามารถและประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคล จะ
เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทักษะคติ เกิดการเรียนรู้เพิ่มเติม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนอง

ต่อการรับรู้ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ในสารเดียวกันได้แตกต่างกัน เกิดจาก อิทธิพล หรือตัวกรองของการรับรู้ คือ แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ ประสบการณ์เดิม กรอบอ้างอิง สภาพแวดล้อม สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลนั้น ๆ

บรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ การเปิดเสรีการค้าและการบริการ และการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะนำพาให้องค์กรอยู่รอด และเติบโตได้อย่างยั่งยืน คือ การบริหารจัดการที่ดี หรือ บรรษัทภิบาล (Corporate governance)

บมจ.ธนาคารกรุงเทพ ในฐานะบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์และรัฐวิสาหกิจ จึงสมควรอย่างยิ่ง ที่จะดำเนินการโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการเป็นธนาคารแสนสะดวกหรือ “The convenience bank” ที่ต้องการพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน (ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน, 2558)

ดังนั้น การดำเนินการโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล ย่อมเกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างรอบด้านสรุปได้ดังนี้

1. สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน
2. สร้างความไว้วางใจและจ่ายเงินปันผลที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น
3. สร้างความพึงพอใจสูงสุดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่ดีแก่พนักงาน และครอบครัว
5. สร้างความเจริญเติบโตที่มั่นคงและยั่งยืนแก่องค์กร
6. ก็นำไปแก่อสังคมนส่วนรวม และร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

1. ความเป็นมาของการดำเนินกิจกรรมด้านบรรษัทภิบาล ธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน)

พ.ศ. 2545 ตั้งคณะกรรมการบรรษัทภิบาลเพื่อทำหน้าที่ในการกำหนดหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัติในด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้เกิดบรรษัทภิบาลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน จัดทำคู่มือนโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลของ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ (Charter) ตามแนวทางของกลุ่มประเทศ OECD และของหน่วยงานที่กำกับดูแลภาครัฐ

พ.ศ. 2546 สมัครเข้าร่วมโครงการ ซีจี เรตติ้ง (CG rating) เพื่อส่งเสริมให้ธนาคารซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี 15 ข้อและจัดบรรยายสัญจร หลักการกำกับดูแลที่ดี ให้แก่ผู้บริหารทั่วประเทศ

พ.ศ. 2547 ปรับปรุงคู่มือจรรยาบรรณพนักงาน (Code of conduct) เพื่อถ่ายทอดบรรษัทภิบาลในทุกระดับหน่วยงานเพื่อให้เกิดการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

พ.ศ. 2548 ดำเนินโครงการวิจัยการสร้างวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลและจัดทำแผนงานโครงการสร้างวัฒนธรรมบรรษัทภิบาล

พ.ศ. 2549 ประกาศปีบรรษัทภิบาล กำหนดแผนงานบรรษัทภิบาล 3 ระยะ คือ

1. รู้เรียน (Learning) มีการสื่อสารภายในองค์กรในทุกระดับ ให้ทราบถึงหลักการและแนวทางในการสร้างวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลให้เกิดขึ้น ภายในองค์กรด้วยกิจกรรมอันหลากหลาย เช่น การประกวดคำขวัญ กิจกรรมบรรษัทภิบาลสัญจรในงานสัมมนาเรื่องครบเครื่องเรื่องผลิตภัณฑ์การจัดเสวนาสัญจรร่วมกับการอบรมหลักสูตร โมเดิร์น แมเนจเม้นท์ (Modern management) การอบรมผู้ส่งเสริมวัฒนธรรมบรรษัทภิบาล (ผสว.) และการสัมมนาระดับผู้บริหาร เรื่อง ธนาคารกรุงเทพซื่อสัตย์ โปร่งใส ใฝ่ใจ คุณธรรม ที่ได้รับเกียรติจาก ดร.สุเมธ ตันติเวชกุล เป็นวิทยากร เป็นต้น

2. เพียรทำ (Adopt) มีการนำหลักบรรษัทภิบาลไปปฏิบัติในทุกหน่วยงานโดยกำหนดให้เป็น KPI และมีการประเมินผล CG Awards โดยขั้นตอนการดำเนินการร่วมกับโครงการประกันคุณภาพ (QA.)

3. นำชัย (Being No. 1) จะเป็นผู้ดำเนินการสร้างบรรษัทภิบาล โดยจะร่วมกับภาครัฐและบริษัทจดทะเบียน เพื่อสร้างเครือข่ายงานด้านบรรษัทภิบาลให้มีความเข้มแข็ง

2. หลักบรรษัทภิบาล 7 ประการ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารจัดทำนโยบายและแนวทางปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งครอบคลุมหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 15 ข้อ และประกาศใช้ทั้งองค์กรตั้งแตปี พ.ศ. 2545 โดยได้กำหนดหลักบรรษัทภิบาล 7 ประการ (CARPETS) ดังนี้ธนาคารส่งเสริม สนับสนุน และปลูกฝังหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรในระยะยาวอย่างยั่งยืน ภายใต้กรอบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ (Creation of term value)

2.2 การดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศ โดยยึดมั่นในหลักคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณที่ดี (Promotion of best practices)

2.3 ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถอธิบาย ตรวจสอบ และเปิดเผยต่อสาธารณชนภายใต้กฎระเบียบ กฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง (Transparency)

2.4 การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม เท่าเทียม และยุติธรรม (Equitable treatment)

2.5 ความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ (Accountability)

2.6 ความเข้าใจและมีความสามารถในการประพฤติปฏิบัติได้ตามบทบาทและหน้าที่ (Responsibility)

2.7 การคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and environmental awareness)

นอกจากนี้ ธนาคารยังมีคำขวัญสำหรับการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่พนักงานมีส่วนร่วมในการคิดและเสนอแนะ คือ “ซื่อสัตย์ โปร่งใส ใส่ใจคุณธรรม”

3. วัตถุประสงค์

การดำเนินกิจกรรมบรรษัทภิบาลของทุกหน่วยงาน ให้ปฏิบัติตามเกณฑ์การประเมินผลที่กำหนดไว้ เพื่อ

3.1 ให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดและเชื่อมั่นในคุณภาพบริการ

3.2 ให้พนักงานทุกระดับ ยึดมั่นและปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

3.3 ลดความเสี่ยงด้านปฏิบัติงานของพนักงาน

3.4 ให้พนักงานภาคภูมิใจในตนเอง และมีความสุขในการทำงาน

3.5 ส่งเสริมวัฒนธรรมบรรษัทภิบาลในองค์กร

3.6 ยกระดับมาตรฐานทางด้านบรรษัทภิบาลขององค์กร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นันทวรรณ ทองพ่าย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยพบปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอาชีพนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงินสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว

ปภาณิน บุญหนัก (2553) คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 การศึกษาวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ

คุณภาพการบริการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการสำหรับผู้ให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ และมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่ใช้บริการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 การศึกษาเป็นลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วยเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 35 ปีขึ้นไป แต่ไม่ถึง 45 ปี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก-ถอน, โอนเงินที่เคาน์เตอร์ใช้บริการช่วงเวลา 12.31-14.30 น. ใช้บริการเดือนละ 2 ครั้ง มีเหตุผลในการใช้บริการคือพนักงานให้ความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีหน่วยงาน/ บริษัทที่มีส่วนตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลทำให้คุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 แตกต่างกันได้แก่ ปัจจัยด้านสถานภาพ อาชีพ และรายได้ โดยผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้สูง จะได้รับคุณภาพบริการสูงที่สุดในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลทำให้คุณภาพบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16 แตกต่างกันได้แก่ เหตุผลในการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการที่เลือกความคุ้นเคยกับพนักงานในสาขาจะได้รับคุณภาพบริการสูงที่สุด

มนทพร โฉมมงคล (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาคูณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 19 สาขา ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยใช้ขนาดตัวอย่างเฉลี่ยสาขาละ 21 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าอัตราส่วน ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทดสอบค่าสถิติแบบ t-test และ ANOVA และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี คือ เห็นด้วยกับการบริการของธนาคารมาก ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อ

เปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro branch) ในห้างสรรพสินค้า การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ บมจ. ธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยเคอะมอลล์นครราชสีมา วิธีการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ที่ใช้บริการ จำนวน 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance) และการวิเคราะห์แบบ t-Test ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเฉพาะความสะดวกในเรื่องของช่วงเวลาให้บริการ ในช่วงเวลา 16.01-19.00 น. ใช้บริการเป็นประจำในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือวันหยุดราชการ ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน และประเภทบริการที่ใช้คือ บริการฝาก-ถอน ด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการนั้น พบว่าในด้านรูปลักษณ์นั้น ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ใช้บริการ แต่งกายเรียบร้อยและดูดีมากที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือนั้น ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ใช้บริการทำงาน ไม่ผิดพลาดมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนอง ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อพนักงานธนาคารที่ใช้บริการพร้อมให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ตลอดเวลามากที่สุด ส่วนด้านการให้ความมั่นใจนั้น ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในข้อมูลและรู้สึกปลอดภัยที่ใช้บริการมากที่สุด และส่วนด้านการดูแลเอาใจใส่ ผู้ที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสาขาเป็นเวลาที่ลูกค้าสะดวกมากที่สุดผลการทดสอบสมมติฐานนั้นพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาประยุกต์เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ที่มีอยู่ใน

ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน

รณชัย คงกะพันซ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษา นอกที่ตั้งวิทยาลัย เทคโนโลยีเกิดในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ตการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความถี่ในการรับรู้ข่าวสารวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย 2) การรับรู้ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ต ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัย สมมติฐานของการวิจัยนี้คือ ประชากรที่มี ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและที่พักอาศัยต่างกันและมีการรับรู้ ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต ที่แตกต่างกันประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 345,067 คน หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามหลักการของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ หรือตามความสะดวก (Accidental sampling or convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติ (t-test) และวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

สุนทรี ศักดิ์ศรี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของพนักงาน ที่ทำงานในองค์กรเสมือนจริง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษามูลเหตุ ลักษณะการปฏิบัติงาน การพัฒนาการรับรู้ ความสามารถของตนเองของพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรเสมือนจริง 2) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบ ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดการรับรู้ความสามารถของตนเองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง 4) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความสามารถ ของตนเองของพนักงานที่มีเพศ อายุอายุการทำงาน และระดับการศึกษาแตกต่างกัน 5) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้างการรับรู้ความสามารถ ของตนเองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 6) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและปัจจัยที่มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง 7) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ความสามารถ ของตนเองของพนักงานก่อนและหลังการได้รับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความสามารถ ของตนเองของกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง 4 กลุ่ม 8) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ความสามารถ ของตนเองของพนักงานระหว่างกลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง 1 กลุ่ม การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ

ผู้บริหารและพนักงาน จำนวน 12 คน การศึกษา วัตถุประสงค์ที่ 2 พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวัดกับกลุ่มตัวอย่าง พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์การเสมือนจริง จำนวน 80 คน การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 กลุ่มตัวอย่างคือพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์การเสมือนจริงจำนวน 454 คน การศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 7 และ 8 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงทดลอง คือ นักศึกษาใน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ยินดีเข้าร่วมการวิจัยสวมบทบาทสมมติให้ ตนเองเป็นพนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์การเสมือนจริง จำนวน 50 คน และ 20 คน

สุรณี แยมน้อย (2552) ได้ศึกษาการยอมรับการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า พนักงานสังกัดสำนักงานปรับเปลี่ยนองค์กรของบริษัทมีการยอมรับการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในบริษัทอยู่ในระดับสูง ซึ่งหลักบรรษัทภิบาล 8 ประการ ได้แก่ หลักความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจในการกระทำของตน หลักความถูกต้องในการปฏิบัติภาระหน้าที่ หลักการปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเสมอภาคและยุติธรรม หลักความโปร่งใสและเปิดเผยตรงไปตรงมา หลักการสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาว หลักการส่งเสริมการบริหารอันเป็นเลิศในองค์กร หลักการเป็นประชากรที่ดีขององค์กรหรือสังคม หลักการเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ความรู้ความเข้าใจในหลักบรรษัทภิบาล พบว่า มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในบริษัท ขณะที่ระดับการศึกษาระยะเวลาปฏิบัติงาน และตำแหน่งงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในบริษัท

เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของบรรษัทภิบาลในการกำกับดูแลคุณภาพของทรัพยากรในองค์กรธุรกิจ(ไทย) ซึ่งเป็นงานวิจัยที่มุ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันของทรัพยากรมนุษย์กับกลไกการกำกับดูแล โดยต้องการหาความสัมพันธ์ระหว่าง ดัชนีชี้วัดความสามารถในการแข่งขันของทรัพยากรมนุษย์ ผลการดำเนินงานของบริษัทกับกลไกบรรษัทภิบาลงานวิจัยชุดนี้ มีจุดเด่นตรงที่มีการกำหนดดัชนีเพื่อชี้วัดคุณภาพและความสามารถในการแข่งขันทรัพยากรมนุษย์กำหนดดัชนีวัดคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ และกำหนดดัชนีวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โดยทรัพยากรมนุษย์แล้วนำไปหาความสัมพันธ์กับดัชนีที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานและตัวแปรที่วัดภาพรวมของการมีระบบและกลไกของบริษัท ภิบาลภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ กลไกภายในองค์กร ได้แก่ กลไกระบบการจัดการในการทำให้เป้าหมายของผู้บริหารกับผู้ถือหุ้นเป็นไปในแนวทางเดียวกันเพราะถ้าเป้าหมายของผู้บริหารแตกต่างจากผู้ถือหุ้นแล้ว ผู้บริหารสามารถใช้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการมากกว่าที่จะตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ผู้ถือหุ้นต้องการ หรือที่เรียกว่า Conflict of Interest ตัวอย่างเช่นผู้บริหารใช้เงินของบริษัทสั่งซื้อเครื่องบินส่วนตัวประจำตำแหน่ง หรือตกแต่ง

สำนักงานให้ทรูหราเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง แทนที่จะนำเงินของบริษัทไปลงทุนในโครงการที่มีศักยภาพให้ผู้ถือหุ้นได้ผลกำไร เป็นต้น ส่วนกลไกภายนอกองค์กรที่ช่วยควบคุมได้ เช่น การ Take over ถ้านักลงทุนเห็นว่า บริษัทไหนมีผลการดำเนินงานที่ไม่ดีเนื่องจากผู้บริหารไม่ดี บริษัทนั้นก็จะเป็นเป้าหมายในการถูกซื้อหรือ Take over เมื่อเจ้าของกลุ่มใหม่เข้ามา ผู้บริหารเก่า ๆ ก็มีสิทธิ์ถูกไล่ออกเป็นต้น จากผลการศึกษา พบว่า กลไกบรรษัทภิบาลที่ศึกษานี้ เป็นกลไกภายในองค์กรที่ช่วยกำกับดูแลคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ได้จริงและกลไกเหล่านี้ จะเข้ามากำกับดูแลในการเพิ่มผลิตภาพและผลการดำเนินงานในองค์กรธุรกิจต่อไปในอนาคต รองศาสตราจารย์ ดร. เสกศักดิ์ ยังกล่าวต่อไปอีกว่า การผลักดันให้คนของเรา องค์กรธุรกิจของเรา จนถึงชาติของเรา เข้าถึงและบรรลุเป้าหมายของความเป็นบรรษัทภิบาล อาจไม่ใช่เรื่องง่าย แต่อย่างไรก็ตาม หากเรามีศรัทธาในหลักการ ความแน่วแน่ชัดเจนในการบริหารพร้อม ๆ กับความจริงจังในขั้นของการปฏิบัติ บรรษัทภิบาลจะเป็นคำตอบที่ดีของความสำเร็จและความสุขได้อย่างแน่นอน

เสาวณี นิมพาลี (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของพนักงานต่อการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล ของพนักงานบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้าจังหวัดชลบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานตาม หลักบรรษัทภิบาลของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาส่วนบริการลูกค้า จังหวัดชลบุรี และเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษา ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดชลบุรีจำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรของพนักงาน ประชากรที่ใช้ ในการวิจัย พนักงานจำนวน 121 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมพบว่า พนักงาน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านจริยธรรม ด้านการปฏิบัติตนเป็นประชากรที่ดี ด้านวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าด้านความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ด้านความโปร่งใส ด้านส่วนได้ส่วนเสียและอันดับสุดท้าย คือ ด้านความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจ 2) ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของพนักงาน พบว่า พนักงานที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอายุงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาล แตกต่างกัน

อังคณา อ้นมณี (2553) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สรุปว่าเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ประจำคือเงินฝากเพื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้

บริการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3-4 ครั้ง และช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำเวลา 12.01-14.00 น. และปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกันพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า เพศ อายุ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้า การศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงานบริการกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับประเภผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้านราคา และ กระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าและพนักงานบริการ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำ

อิสริย์ เกียรติพิทักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความเป็นบรรษัทภิบาลของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า บุคลากรที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเป็นบรรษัทภิบาลแตกต่างกัน ส่วนพนักงานที่มีความแตกต่างกันด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน ตำแหน่งงาน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจ และการกระทำของตน การยึดหลักความถูกต้องในการปฏิบัติงาน การปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างสม่ำเสมอภาคและยุติธรรม ความโปร่งใสและเปิดเผย ตรงไปตรงมา การมุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาว การมุ่งส่งเสริมหลักการบริหารอันเป็นเลิศ ส่วนความคิดเห็นด้านการเป็นประชากรที่ดีขององค์กรหรือสังคมไม่แตกต่างกัน และบุคคลที่มีกลุ่มงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการยึดหลักความถูกต้องในการปฏิบัติงาน ความโปร่งใสและเปิดเผย ตรงไปตรงมา การเป็นประชากรที่ดีขององค์กร สังคมรวมทั้งการเคารพในคุณค่าของความเป็นมนุษย์ไม่แตกต่างกัน โดยภาพรวมแล้ว พบว่า ความคิดเห็นด้านการเป็นประชากรที่ดีขององค์กรหรือสังคมมีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือ การยึดหลักความถูกต้องในการปฏิบัติงาน มีความโปร่งใสและเปิดเผยตรงไปตรงมา มุ่งสร้างคุณค่าของธุรกิจในระยะยาวแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มุ่งเสริมสร้างหลักการบริหารอันเป็นเลิศ และปฏิบัติต่อทุกฝ่ายอย่างเสมอภาค ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์บรรยากาศของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคาร กรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
3. ลักษณะของแบบสอบถาม
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 38,400 คน (ธนาคารกรุงเทพสาขาเขื่อนขันธ์, 2558)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มประชากร

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{38,400}{1+38,400 (0.05)^2} = 400$$

และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลจากประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ตามที่กำหนดไว้จนครบตามจำนวน 400 ชุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหลักบรรษัทภิบาล

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาล เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษา

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบ โครงสร้างของแบบสอบถาม ความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหา ภาษาที่ใช้และปรับปรุงแก้ไข

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4

ปานกลาง 3

น้อย 2

น้อยที่สุด 1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}$$

จำนวนชั้น

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมากมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เช่น วารสาร รายงานการวิจัย แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ในการคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

1. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ของ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน

2. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ของ สมมติฐานที่ 2 หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัททิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำเสนอสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ตามลำดับ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
- N แทน ขนาดของกลุ่มประชากร (Population)
- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
- SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- t แทน ค่าสถิติการแจกแจง t
- F แทน ค่าสถิติการแจกแจง F
- SS แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
- MS แทน ค่าความแปรปรวน
- df แทน ค่าระดับชั้นแห่งความอิสระ
- R^2_{adj} แทน ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
- b, B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์

ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานดังกล่าว

- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเสนอเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 เสนอผลการวิเคราะห์หลักบริษัททิบาลขององค์กร
- ตอนที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)
- ตอนที่ 4 เสนอผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขา เขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับชั้นที่กำลังศึกษาค้างนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	134	33.5	2
หญิง	266	66.5	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเป็นเพศชายจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
18-25 ปี	113	28.3	2
26-35 ปี	151	37.8	1
36-45 ปี	94	23.5	3
45-60 ปี	42	10.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีอายุ

45-60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	78	19.5	2
ปริญญาตรี	247	61.8	1
สูงกว่าปริญญาตรี	75	18.7	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมามีระดับปีการศึกษาที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่มาใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000	95	23.8	3
15,001-20,000 บาท	110	27.5	2
20,001-30,000 บาท	81	20.2	4
มากกว่า 30,000 บาท	114	28.5	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้ที่ได้รับต่อเดือนของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมามีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท จำนวน

110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 มีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจากของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนจันทร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	129	32.3	2
พนักงานบริษัทเอกชน	19	4.7	4
รับจ้าง	173	43.3	1
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.7	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า อาชีพของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 4-6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน	3.77	0.39	มาก	1
2. การแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่	2.88	0.31	ปานกลาง	5
3. การรู้สำนึกในหน้าที่	3.53	0.29	มาก	2
4. การส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ	3.00	0.33	ปานกลาง	3
5. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	2.55	0.33	น้อย	7
6. การแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน	2.66	0.34	ปานกลาง	6
7. การสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	2.96	0.33	ปานกลาง	4
รวม	3.05	0.14	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 (SD = 0.14) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.77 (SD = 0.39) รองลงมา คือ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 3.53 (SD = 0.29) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ มีค่าเฉลี่ย 3.00 (SD = 0.33) ด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 2.96 (SD = 0.33) ด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 2.88 (SD = 0.31) ด้านการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ย 2.66 (SD = 0.34) และอยู่ใน

ระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ย 2.55 (SD = 0.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กรด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาว อย่างยั่งยืน	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ธนาคารมีความหลากหลายทางเลือก ในการให้บริการเงินฝาก	3.87	0.69	มาก	1
2. ธนาคารมีการให้บริการหลากหลาย ด้าน โอนเงินประเภทต่าง ๆ	3.86	0.54	มาก	2
3. การฝาก-ถอนเงิน โดยเครื่องฝากถอน เงินอัตโนมัติ (ATM) ได้รับความสะดวก	3.58	0.51	มาก	3
รวม	3.77	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-7 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 (SD = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ธนาคารมีความหลากหลายทางเลือกในการให้บริการเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.87 (SD = 0.69) รองลงมาธนาคารมีการให้บริการหลากหลายด้าน โอนเงินประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.86 (SD = 0.54) และการฝาก-ถอนเงินโดยเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ได้รับความสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.58 (SD = 0.39) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร
ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการ แสดงความรับผิดชอบต่อผลการ ปฏิบัติหน้าที่	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. พนักงานมีความละเอียดรอบคอบต่อ การให้บริการ	3.28	0.52	ปานกลาง	1
2. การให้บริการรวดเร็วเสร็จใน ระยะเวลาที่กำหนด	2.98	0.26	ปานกลาง	2
3. พนักงานแสดงออกถึงความ รับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการ ปฏิบัติงาน	2.39	0.69	น้อย	3
รวม	2.88	0.31	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-8 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลของ
องค์กร ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
มีค่าเฉลี่ย 2.88 (SD = 0.31) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติ
หน้าที่อยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีความละเอียดรอบคอบต่อการให้บริการ มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.28 (SD = 0.52) รองลงมาคือ การให้บริการรวดเร็วเสร็จในระยะเวลาที่กำหนดมี
ค่าเฉลี่ย 2.98 (SD = 0.26) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานแสดงออกถึงความรับผิดชอบ
เมื่อเกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.39 (SD = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร
ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการรู้ สำนึกในหน้าที่	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. พนักงานให้คำปรึกษาที่จะรักษา ผลประโยชน์ของท่าน	3.03	0.36	ปานกลาง	3
2. พนักงานมีความเต็มใจ จริงใจในการ ให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาของลูกค้า	3.45	0.50	มาก	2
3. พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วย ความเต็มใจ	4.12	0.58	มาก	1
รวม	3.53	0.29	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลของ
องค์กร ด้านด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 (SD = 0.29) และเมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่
พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 (SD = 0.58) รองลงมาคือ
พนักงานมีความเต็มใจจริงใจในการให้ความช่วยเหลือแก้ปัญหาของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.45
(SD = 0.50) และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ ได้แก่ พนักงานให้คำปรึกษาที่จะรักษาผลประโยชน์
ของท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.03 (SD = 0.36) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร
ด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการ ส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ	จำนวน (คน)		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ความทันสมัยของระบบข้อมูลและ สารสนเทศของธนาคาร	3.31	0.54	ปานกลาง	1
2. การกำหนดระยะเวลาในการให้บริการ ต่าง ๆ อย่างชัดเจน	2.59	0.61	ปานกลาง	3
3. การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินงานให้ทันสมัย	3.12	0.46	ปานกลาง	2
รวม	3.00	0.33	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-10 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลของ
องค์กร ด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00
(SD = 0.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ อยู่ในระดับปานกลาง
ทุกข้อ ได้แก่ ความทันสมัยของระบบข้อมูลและสารสนเทศของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.31
(SD = 0.54) รองลงมาคือ การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินงานให้ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย
3.12 (SD = 0.46) และการกำหนดระยะเวลาในการให้บริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
2.59 (SD = 0.61) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร
ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการ ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียม กัน	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถ เข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอรับ บริการ	2.66	0.62	ปานกลาง	2
2. มีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาส แสดงความคิดเห็นและร้องเรียน	2.84	0.47	ปานกลาง	1
3. พนักงานมีจรรยาบรรณในการ ให้บริการ โดยไม่ใส่ร้ายป้ายสี หรือ บิดเบือนข้อมูลของธนาคารอื่น	2.16	0.51	น้อย	3
รวม	2.55	0.33	น้อย	

จากตารางที่ 4-11 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบรรษัทภิบาลของ
องค์กร ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.55
(SD = 0.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ใน
ระดับปานกลาง 2 ข้อ ได้แก่ มีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและร้องเรียน
มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.84 (SD = 0.47) รองลงมาคือ ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลที่
เกี่ยวข้องกับการขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ย 2.66 (SD = 0.62) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ ได้แก่
พนักงานมีจรรยาบรรณในการให้บริการ โดยไม่ใส่ร้ายป้ายสี หรือบิดเบือนข้อมูลของธนาคารอื่น
มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.16 (SD = 0.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบริษัทภิบาลขององค์กร
ด้านการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน

หลักบริษัทภิบาลขององค์กร ด้านการ แสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. การชี้แจง แนะนำ และให้ข้อมูลแก่ ลูกค้าได้อย่างชัดเจนและโปร่งใส	1.98	0.52	น้อย	2
2. การให้บริการลูกค้า โดยไม่มีการเรียก รับสินบน	1.68	0.56	น้อย	3
3. เมื่อลูกค้ามีปัญหา สามารถเข้าพบ ผู้จัดการธนาคารได้ทันที	4.33	0.66	มาก	1
รวม	2.66	0.34	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-12 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักบริษัทภิบาลของ
องค์กร ด้านการแสดงความ โปร่งใสในการดำเนินงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.66
(SD = 0.34) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักบริษัทภิบาลขององค์กร ด้านการแสดงความ โปร่งใสในการดำเนินงาน อยู่ใน
ระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ เมื่อลูกค้ามีปัญหา สามารถเข้าพบผู้จัดการธนาคารได้ทันที มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
4.33 (SD = 0.66) รองลงมาอยู่ในระดับน้อย 2 ข้อ คือ การชี้แจง แนะนำ และให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้
อย่างชัดเจนและ โปร่งใส 1.98 (SD = 0.52) และการให้บริการลูกค้า โดยไม่มีการเรียกรับสินบน
มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.68 (SD = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักปรัชญาขององค์การด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

หลักปรัชญาขององค์การ ด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	จำนวน (คน)		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. ความสม่ำเสมอของธนาคารในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน	4.56	0.53	มาก	1
2. การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1.68	0.59	น้อย	3
3. การสนับสนุนของธนาคาร เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เช่น การบริจาคทุนการศึกษา ฯลฯ	2.65	0.64	ปานกลาง	2
รวม	2.96	0.33	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-13 ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของหลักปรัชญาขององค์การด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.96 (SD = 0.33) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

หลักปรัชญาขององค์การด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ความสม่ำเสมอของธนาคารในการเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.56 (SD = 0.53) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การสนับสนุนของธนาคาร เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เช่น การบริจาคทุนการศึกษา ฯลฯ 2.65 (SD = 0.64) และอยู่ในระดับน้อย 1 ข้อ คือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.68 (SD = 0.59) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตารางที่ 4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	จำนวน (คน)		ระดับ	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนรวมของประเทศ	3.84	0.87	มาก	1
2. ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	3.72	0.39	มาก	4
3. การบริหารและการจัดการมี ประสิทธิภาพสูง	3.63	0.28	มาก	5
4. ความสัมพันธ์อันดี กับประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.82	0.41	มาก	2
5. ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบ ของ กฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณี	3.79	0.38	มาก	3
รวม	3.44	0.24	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.44 (SD = 0.24) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.84 (SD = 0.87) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 0.41) ด้านประพฤติปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.79 (SD = 0.38) ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.72 (SD = 0.39) ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.63 (SD = 0.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
ด้านคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ด้านคุณประโยชน์ทางด้าน เศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ	จำนวน (คน)		ระดับ	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. องค์กรมีประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ส่วนรวมของ ประเทศ	3.82	1.00	มาก	2
2. องค์กรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนใน การพัฒนา เศรษฐกิจ	3.86	1.42	มาก	1
รวม	3.84	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4-15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์
องค์กรด้านคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.84 (SD = 0.87) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ อยู่
ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ องค์กรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนา เศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด 3.86 (SD = 1.42) รองลงมา คือ องค์กรมีประโยชน์ด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ
มีค่าเฉลี่ย 3.82 (SD = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	จำนวน (คน)		ระดับ	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	3.64	1.24	มาก	1
2. องค์กรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนา เศรษฐกิจ	3.57	1.24	มาก	2
รวม	3.72	0.39	มาก	

จากตารางที่ 4-16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72 (SD = 0.39) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.64 (SD = 1.24) รองลงมา คือ องค์กรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.57 (SD = 1.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง	จำนวน (คน)		ระดับ	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. เป็นองค์กรที่มีการบริหาร และการจัดการที่มี ประสิทธิภาพสูง	3.58	1.20	มาก	2
2. เป็นองค์กรที่ผลการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับน่าพึงพอใจ	3.68	1.10	มาก	1
รวม	3.63	0.30	มาก	

จากตารางที่ 4-17 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 (SD = 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เป็นองค์กรที่ผลการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับน่าพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.68 (SD = 1.10) รองลงมา คือ เป็นองค์กรที่มีการบริหาร และการจัดการที่มี ประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 (SD = 1.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง	จำนวน (คน)		ระดับ	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	3.77	0.97	มาก	2
2. เป็นองค์กรที่เข้าใจปัญหาของลูกค้า หรือ ผู้ประกอบการ	3.87	1.02	มาก	1
รวม	3.82	0.41	มาก	

จากตารางที่ 4-18 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง โดยรวมอยู่ในระดับมาก 3.82 (SD = 0.41) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เป็นองค์กรที่เข้าใจปัญหาของลูกค้าหรือ ผู้ประกอบการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.87 (SD = 1.02) รองลงมา คือ เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง 3.77 (SD = 0.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ด้านประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม	จำนวน (คน)		ระดับ	ลำดับที่
	n = 400			
	\bar{X}	SD		
1. เป็นองค์กรที่ประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบ ขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม	3.61	1.26	มาก	2
2. เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและให้การสนับสนุน กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสืบสานประเพณีไทย	4.01	0.86	มาก	1
รวม	3.79	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 (SD = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและให้การสนับสนุน กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการสืบสานประเพณีไทย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 (SD = 0.86) รองลงมา คือ เป็นองค์กรที่ประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบ ขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.61 (SD = 1.26) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 วิเคราะห์ค่าที (t-test) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน และวิเคราะห์สมการถดถอย Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ของหลักบรรษัทภิบาล

ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
 H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ จำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
1. คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ	3.80	.779	3.86	.907	.042	.838
2. ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	3.73	.409	3.72	.383	.631	.427
3. การบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง	3.14	.286	3.12	.281	.667	.415
4. ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	2.74	.386	2.69	.415	1.553	.213
5. ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม	3.81	.399	3.77	.373	.847	.358
รวม	3.49	.231	3.48	.236	.075	.784

*p < .05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ เพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

(Sig. = 0.784) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ เพศชายและเพศหญิง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ โดยรวม ไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	1.321	3	.440	.585	.625
	ภายในกลุ่ม	297.973	396	.752		
	รวม	299.294	399			
2. ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	.386	3	.129	.837	.474
	ภายในกลุ่ม	60.911	396	.154		
	รวม	61.298	399			
3. การบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม	.030	3	.010	.125	.945
	ภายในกลุ่ม	31.947	396	.081		
	รวม	31.978	399			
4. ความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	.130	3	.043	.261	.854
	ภายในกลุ่ม	65.770	396	.166		
	รวม	65.899	399			

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
5. ประพฤติปฏิบัติภายใน กรอบ ของกฎหมายและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของ สังคม	ระหว่างกลุ่ม	.599	3	.200	1.370	.252
	ภายในกลุ่ม	57.761	396	.146		
	รวม	58.360	399			
	ระหว่างกลุ่ม	.182	3	.061	1.104	.347
	ภายในกลุ่ม	21.773	396	.055		
รวม	รวม	21.955	399			

*p < .05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพฯ ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอ
พระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.347) และเมื่อพิจารณาเป็น
รายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ โดยรวมไม่แตกต่างกันใน
ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมี
การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัด
สมุทรปราการ

H₀: ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่
แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณประโยชน์ทางด้าน เศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	.574	2	.287	.382	.683
	ภายในกลุ่ม	298.720	397	.752		
	รวม	299.294	399			
2. ความมั่นคงและ เจริญก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.506	2	1.753	12.042	.000**
	ภายในกลุ่ม	57.791	397	.146		
	รวม	61.298	399			
3. การบริหารและการจัดการมี ประสิทธิภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม	.531	2	.265	3.349	.036*
	ภายในกลุ่ม	31.447	397	.079		
	รวม	31.978	399			
4. ความสัมพันธ์อันดี กับ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	.200	2	.100	.603	.548
	ภายในกลุ่ม	65.700	397	.165		
	รวม	65.899	399			
5. ประพฤติปฏิบัติภายใน กรอบ ของกฎหมายและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของ สังคม	ระหว่างกลุ่ม	.160	2	.080	.546	.580
	ภายในกลุ่ม	58.200	397	.147		
	รวม	58.360	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.533	2	.267	4.941	.008*
	ภายในกลุ่ม	21.422	397	.054		
	รวม	21.955	399			

* $p < .05$

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์
อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.008) และเมื่อพิจารณาเป็น
รายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัด

สมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อน
 ชันซ์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกันในด้านความมั่นคงและ
 เจริญก้าวหน้า (Sig. = 0.000) และด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง (Sig. = 0.036)
 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD
 ดังตารางที่ 4-20 ถึง 4-22

ตารางที่ 4-23 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
 ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชันซ์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ
 ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี		
		3.75	3.77	3.53
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.75	-	0.049 (0.673)	0.061 (0.000**)
ปริญญาตรี	3.77			0.050 (0.000**)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.53			-

*p < .05

จากตารางที่ 4-23 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร
 กรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชันซ์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและ
 เจริญก้าวหน้า จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีการรับรู้
 ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชันซ์ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ ด้าน
 ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกันกับ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชันซ์ อำเภอลำ
 ลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig.
 เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.061 และผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชันซ์ อำเภอลำ
 ลูกกา จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ

ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี		
		3.12	3.15	3.06
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.12	-	0.036 (0.450)	0.045 (0.135)
ปริญญาตรี	3.15			0.037 (0.010*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.06			-

*p < .05

จากตารางที่ 4-24 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูงจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯสาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูงที่แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯสาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอกระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.037

ตารางที่ 4-25 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
 ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าระดับ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		ปริญญาตรี		
		3.48	3.51	3.41
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.48	-	0.030 (0.432)	0.037 (0.054)
ปริญญาตรี	3.51			0.030 (0.002*)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

*p < .05

จากตารางที่ 4-25 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร
 กรุงเทพฯ โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์
 อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม ที่แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ
 สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญา
 ตรี โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.030

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ
 ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัด
 สมุทรปราการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการ
 รับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการ
 รับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณประโยชน์ทางด้าน เศรษฐกิจส่วนรวมของ ประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	.871	3	.290	.385	.764
	ภายในกลุ่ม	298.424	396	.754		
	รวม	299.294	399			
2. ความมั่นคงและ เจริญก้าวหน้า	ระหว่างกลุ่ม	3.500	3	1.167	7.994	.000**
	ภายในกลุ่ม	57.797	396	.146		
	รวม	61.298	399			
3. การบริหารและการ จัดการมีประสิทธิภาพสูง	ระหว่างกลุ่ม	.215	3	.072	.895	.444
	ภายในกลุ่ม	31.762	396	.080		
	รวม	31.978	399			
4. ความสัมพันธ์อันดี กับ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้อง	ระหว่างกลุ่ม	1.193	3	.398	2.434	.064
	ภายในกลุ่ม	64.706	396	.163		
	รวม	65.899	399			
5. ประพฤติปฏิบัติภายใน กรอบ ของกฎหมายและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของ สังคม	ระหว่างกลุ่ม	.116	3	.039	.262	.853
	ภายในกลุ่ม	58.244	396	.147		
	รวม	58.360	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.913	3	.304	5.730	.001**
	ภายในกลุ่ม	21.041	396	.053		
	รวม	21.955	399			

*p < .05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัด

สมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.001) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกันในด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า (Sig. = 0.000) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4-24 ถึง 4-25

ตารางที่ 4-27 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
		3.73	3.81	3.80	3.58
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.73	-	0.057 (0.221)	0.053 (0.007*)	0.053 (0.126)
15,001-20,000 บาท	3.81		-	0.055 (0.842)	0.051 (0.000**)
20,001-30,000 บาท	3.80			-	0.055 (0.000**)
มากกว่า 30,000 บาท	3.58				-

*p < .05

จากตารางที่ 4-27 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์

อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.053

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.051

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.055

ตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่าหรือ	15,001-	20,001-	มากกว่า
		เท่ากับ 15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	30,000 บาท
		3.46	3.54	3.52	3.43
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.46	-	0.034 (0.055)	0.032 (0.361)	0.032 (0.010*)
15,001-20,000 บาท	3.54		-	0.033 (0.626)	0.030 (0.000**)
20,001-30,000 บาท	3.52			-	0.033 (0.004*)
มากกว่า 30,000 บาท	3.43				-

*p < .05

จากตารางที่ 4-28 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.032

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001-20,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.030

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม ที่แตกต่างกับผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.033

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกันของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	แหล่ง					
	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ	ระหว่าง	2.301	3	.767	1.018	.385
	กลุ่ม					
	ภายใน	296.946	394	.754		
	กลุ่ม					
	รวม	299.247	397			
2. ความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า	ระหว่าง	4.189	3	1.396	10.217	.000**
	กลุ่ม					
	ภายใน	53.853	394	.137		
	กลุ่ม					
	รวม	58.043	397			
3. การบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง	ระหว่าง	1.664	3	.555	7.245	.000**
	กลุ่ม					
	ภายใน	30.161	394	.077		
	กลุ่ม					
	รวม	31.825	397			
4. ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ระหว่าง	.628	3	.209	1.278	.282
	กลุ่ม					
	ภายใน	64.563	394	.164		
	กลุ่ม					

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)	แหล่ง	SS	df	MS	F	Sig.
	ความ แปรปรวน					
5. ประพฤติปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและ ขนบธรรมเนียมประเพณีของ สังคม	ระหว่าง กลุ่ม	.266	3	.089	.603	.614
	ภายใน กลุ่ม	58.005	394	.147		
	รวม	58.271	397			
รวม	ระหว่าง กลุ่ม	1.947	3	.649	12.999	.000**
	ภายใน กลุ่ม	19.667	394	.050		
	รวม	21.614	397			

*p < .05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยผู้ใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพฯสาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้
ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯโดยรวมแตกต่างกัน (Sig. = 0.000) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน
พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนซันซ์ อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมแตกต่างกันในด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า
(Sig. = 0.000) และด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง (Sig. = 0.000) อย่างมีระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4-26 ถึง 4-28

ตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
 ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.58	3.57	3.80	3.79
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.58	-	0.090 (0.911)	0.043 (0.000**)	0.053 (0.000**)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.57		-	0.089 (0.013*)	0.094 (0.023*)
รับจ้าง	3.80			-	0.050 (0.883)
ธุรกิจส่วนตัว	3.79				-

*p < .05

จากตารางที่ 4-30 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร
 กรุงเทพฯสาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและ
 เจริญก้าวหน้า จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 ที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์
 อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน
 ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพ
 รับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.043 และต่างกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดย
 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.053

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำ
 ลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้าที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการ
 ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมี

ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.089 และต่างกับผู้ที่มิอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.094

ตารางที่ 4-31 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของ
ธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูงจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	3.08	2.94	3.19	3.12
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.08	-	0.067 (0.049*)	0.032 (0.000**)	0.039 (0.309)
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.94		-	0.066 (0.000**)	0.070 (0.014*)
รับจ้าง	3.19			-	0.037 (0.054)
ธุรกิจส่วนตัว	3.12				-

*p < .05

จากตารางที่ 4-31 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร
กรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการ
มีประสิทธิภาพสูงจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัด
สมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูงที่แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.067 และต่างกับผู้ที่มิอาชีพรับจ้าง
โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.032

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำ
ลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูงที่แตกต่างกับ

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯสาขาเขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.000 และต่างกับผู้ที่มามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.070

ตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง	ธุรกิจ ส่วนตัว
	\bar{X}	3.42	3.30	3.55	3.49
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.42	-	0.054 (0.029*)	0.026 (0.000**)	0.032 (0.015)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.30		-	0.054 (0.000**)	0.057 (0.001**)
รับจ้าง	3.55			-	0.030 (0.090)
ธุรกิจส่วนตัว	3.49				-

*p < .05

จากตารางที่ 4-32 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมที่แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนชนันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.054 ต่างกับผู้ที่มามีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.026 และต่างกับผู้ที่มามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.032

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ โดยภาพรวมที่แตกต่างกับ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอาชีพรับจ้าง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.054 และต่างกับผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.057

สมมติฐานที่ 2: หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

การวิเคราะห์หว่าตัวแปรหลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ ทั้ง 7 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

H_0 : หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

H_1 : หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามที่สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple Regressions

Model		df	Sum of squares	Mean of square	F-Ratio	Sig
1	Regression	10.222	7	1.460	45.468	.000 ^b
	Residual	12.589	392	.032		
	รวม	22.811	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระหลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 45.468 และค่า P เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขา เขื่อนจันทน์ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน ด้านการแสดงความรับผิดชอบ ต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ ด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ด้านการปฏิบัติ ต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน ด้านการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน และด้านการ สำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนจันทน์ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง ที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ในรูปเชิงเส้น

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนจันทน์ อำเภอลำปาง จังหวัดลำปาง มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร กรุงเทพฯ

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity	
	coefficients		coefficients		statistics	
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
1 (Constant)	.796	.204		3.906	.000	
1. การสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับ กิจการในระยะยาว อย่างยั่งยืน	.101	.024	.164	4.178	.000*	1.090
2. การแสดงความ รับผิดชอบและรับชอบ ต่อผลการปฏิบัติ หน้าที่	.323	.031	.421	10.28	.000*	1.188
3. การรู้สำนึกใน หน้าที่	.321	.031	.388	10.19	.000*	1.031
4. การส่งเสริมการ ปฏิบัติที่เป็นเลิศ	.036	.029	.049	1.239	.216	1.105

ตารางที่ 4-34 (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized			Collinearity
	coefficients		coefficients			statistics
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
5. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน	.038	.028	.053	1.350	.178	1.084
6. การแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน	-.046	.027	-.065	-1.701	.090	1.038
7. การสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	.038	.027	.053	1.410	.159	1.013

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ โดยเรียงลำดับมากไปหาน้อย ได้แก่

ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ มีค่า t เท่ากับ 10.289 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.323 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.188 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ มีค่า t เท่ากับ 10.195 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.321 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.031 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืนมีค่า t เท่ากับ 4.178 มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีค่า B เท่ากับ 0.101 และมีค่าสหสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (VIF) เท่ากับ 1.090 ซึ่งแสดงว่ามีค่าความสหสัมพันธ์กันน้อย

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ในรูปเชิงเส้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-35 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	R	R square	Adjust R square	Std. error of the Estimate	Durbin-watson
1	.669 ^a	.448	.438	.17921	1.076

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านหลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.438 หรือร้อยละ 43.8 หมายความว่า หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ ด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน สามารถอธิบายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ได้ร้อยละ 43.8 และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.796 + 0.101X_1 + 0.323 X_2 + 0.321 X_3$$

- เมื่อ
- Y = การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ
 - X_1 = หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน
 - X_2 = หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่

X_2 = หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นซ์ อำเภอพระประแดง
จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.796 แต่เมื่อปัจจัยปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืนเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มขึ้น 0.101 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าด้านการรู้สำนึกในหน้าที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มขึ้น 0.323 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯสาขาเช็อนชั้นซ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ เพิ่มขึ้น 0.321 คะแนน ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.076 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการรวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับหลักบริษัทขององค์กร

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีรายได้ที่รับต่อเดือนอยู่ที่ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร

หลักบรรษัทภิบาลขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า หลักบรรษัทภิบาลขององค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมา คือ ด้านการรู้สำนึกในหน้าที่ ($\bar{X} = 3.53$) อยู่ในระดับปานกลาง 4 ด้าน ด้านการส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ ($\bar{X} = 3.00$) ด้านการสำนึกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 2.96$) ด้านการแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่ ($\bar{X} = 2.88$) ด้านการแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน ($\bar{X} = 2.66$) และอยู่ในระดับน้อย 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ คุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมา คือ ด้านความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.82$) ด้านประพฤติกฎปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม ($\bar{X} = 3.79$) ด้านความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า ($\bar{X} = 3.72$) ด้านการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{X} = 3.63$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ, อายุ, ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ไม่แตกต่างกัน และส่วนระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ พบว่า หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเช็อนชั้นันท์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ

การอภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนผู้ที่เข้ามาใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ ที่แตกต่างกัน พบว่า ระดับการศึกษา, รายได้, อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑล โนมมมงคล (2550) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ และเปรียบเทียบการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งหมด 19 สาขา ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2549 โดยใช้ขนาดตัวอย่างเฉลี่ยสาขาละ 21 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบไปด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าอัตราส่วน ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีทดสอบค่าสถิติแบบ t-test และ ANOVA และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของลูกค้าต่อระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี คือ เห็นด้วยกับการบริการของธนาคารมาก ทั้งทางด้านความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ด้านการสร้างสิ่งจับต้องได้ การเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ พบว่า หลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอลำลูกเกด จังหวัดสมุทรปราการ มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของนัคนดา ภูจิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของภาพลักษณ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุ 20-25 ปี จบการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือเทียบเท่า ประกอบธุรกิจและมีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการที่บริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางและเห็นว่าภาพลักษณ์บริษัทของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ทำความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งตอบแบบสอบถามนั้นจะให้ระดับความสำคัญในหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร อยู่ระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะการพัฒนาปรับปรุงหลักบรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเขื่อนขันธ์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืนธนาคารควรจัดให้มีการจัดให้มีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่ความสำเร็จ โดยสามารถวัดผลได้ชัดเจนทั้งในระดับองค์กร ผู้บริหาร และพนักงาน

2. การดำเนินธุรกิจและส่งเสริมการปฏิบัติอันเป็นเลิศ ควรมีการจัดให้มีระบบการควบคุมภายในที่ดี กำหนดให้มีสายงานตรวจสอบภายในพร้อมทั้งกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานที่เหมาะสม การมีผู้สอบบัญชีภายนอกที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่ทางการกำหนด มีระบบบริหารความเสี่ยง รวมถึงมีการสอบย้อนระหว่างสายงานด้านธุรกิจและสายงานด้านการปฏิบัติการ

3. ความโปร่งใสในการดำเนินงานที่สามารถอธิบาย ตรวจสอบ และเปิดเผยต่อสาธารณชนภายใต้กฎระเบียบ กฎหมาย และข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดให้มีการติดตามการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของทางการ และของธนาคารเองอย่างเคร่งครัดในเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกรรมของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และ/หรือ ธุรกิจที่ธนาคารเข้าไปลงทุน ทั้งนี้ได้เน้นให้มีการเปิดเผยข้อมูลดังกล่าวต่อสาธารณะชนอย่างโปร่งใสด้วย

4. การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสม เท่าเทียม และยุติธรรม ควรมีการเปิดเผยข้อมูลทั้งภายในและภายนอกธนาคารเป็นไปอย่างเพียงพอ และตามเวลาที่เหมาะสม

5. ความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่ ควรการสร้างกลไกในการดำเนินงานเพื่อให้การประสานกันระหว่างคณะกรรมการธนาคาร ผู้บริหารระดับสูง รวมถึงคณะกรรมการตรวจสอบเป็นไปอย่างเหมาะสม โดยกำหนดผู้รับผิดชอบ อำนาจการตัดสินใจ รวมทั้งขั้นตอนการอนุมัติที่ชัดเจน ตั้งแต่ระดับคณะกรรมการธนาคาร คณะกรรมการชุดย่อย ฝ่ายจัดการ จนถึงระดับพนักงาน

6. ความเข้าใจและมีความสามารถในการประพฤติปฏิบัติได้ตามบทบาทและหน้าที่ ควรมีการกำหนดผลตอบแทนอย่างสมเหตุสมผลสำหรับพนักงานในทุกระดับ เมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานของธนาคาร และอัตราเพิ่มของค่าตอบแทน เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเพิ่มของผลกำไรธนาคารมีความเหมาะสม

7. การคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ธนาคารควรมีการส่งเสริมให้พนักงานตระหนักถึงความรับผิดชอบและปฏิบัติตามจรรยาบรรณของพนักงาน (Code of conduct) เพื่อนำไปสู่การมีวัฒนธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดียิ่งขึ้นในธนาคาร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการสอบถามความคิดเห็นของประชาชนที่มาใช้บริการในสาขาเชื่อกันชั้น อำเภอบางปะอิน จังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรสอบถามในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคล้ายคลึงกัน เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับธนาคารต่าง ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- เกษม สวัสดิ์. (2556). *ธรรมาภิบาลของสถาบันการเงินกับการบริหารจัดการสถาบันการเงินไทย*.
วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 7(3).
- เกียรติศักดิ์ จีระเชียรนาถ. (2552). *บริษัทภิบาล และ CRITICAL INFRASTRUCTURE การบริหาร
มูลค่า 1.0 ล้านบาท*. ม.ป.ท.
- ไขศรี วิสุทธิพิเนตร. (2551). *บริษัทภิบาลเครื่องมือเสริมมาตรฐาน สร้างความเชื่อถือให้ธุรกิจ*.
นิตยสารควอลิตี้, 53, 23-42.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชวลิต ธนะชานันท์. (2549). *แผนการดำเนินงานด้าน Corporate Governance ตลอดปี 2545*.
เอกสารการประชุมเชิงปฏิบัติการการกำกับดูแลกิจการที่ดี ท่านกำกับ เราดูแล. กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- ณัฐพันธ์ เจอร์นันทน์. (2551). *ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์กรยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:
เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เดือนเด่น นิคมบริรักษ์ และรจิตกนก จิตมั่นชัยธรรม. (2550, 28 มิถุนายน). บทความพิเศษ:
การคอร์ปชั่นภาคธุรกิจกับบริษัทภิบาลในไทย. *กรุงเทพธุรกิจ*, 4.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). *คณะกรรมการการบริษัท*. *วารสารการกำกับดูแลกิจการ
ที่ดี*, 1, 20.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมของบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2558ก). *แบบประเมินบริษัทภิบาล บมจ.ธนาคารกรุงเทพ 2558*.
กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2558ข). *รายงานการดำเนินการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
ประจำปี 2558*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน. (2558ค). *รายงานประจำปี 2558 บมจ.ธนาคารกรุงเทพ*. กรุงเทพฯ:
ธนาคารกรุงเทพ.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ:
วี อินเทอร์เน็ต.พรินท์.

- ชนิษฐ์ชัย นาคะสุวรรณ. (2543). *จริยธรรมองค์กร: แนวคิด รูปแบบการส่งเสริมจริยธรรมองค์กรใน แนวพฤติกรรมศาสตร์*. ม.ป.ท.
- ธีรพล ภูริต. (2550). ชุมชนเสมือนจริง. *วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 22(3).
- ธีรภัทร ภาณุวงศกร. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับแนวปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลของผู้บริหารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวพร เรื่องสกุล. (2552). *Corporate governance: บรรษัทภิบาล เรื่องที่นักลงทุนและกรรมการ ต้องรู้*. ม.ป.ท.
- นัลดดา ภู่อิน. (2552). *ประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นันทวรรณ ทองพ่าย. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงิน สงเคราะห์ชีวิต และครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปภาณิน บุญหนัก. (2553). *คุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย: กรณีศึกษา ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประดิพัทธ์ 16*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มนทพร โฉมมงคล. (2550). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในจังหวัดสมุทรปราการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- มัทนา เหลืองนาททองดี. (2550). *เอกสารความรู้ความเข้าใจในการบริหารองค์กรตามหลักบรรษัทภิบาลของนักธุรกิจไทย หลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร ภาครัฐร่วมเอกชน รุ่นที่ 14*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร..
- ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (MICRO BRANCH) ในห้างสรรพสินค้า*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- รณชัย คงกะพันธ์. (2554). *ภาพลักษณ์วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งวิทยาลัยเทคโนโลยีภูเก็ตในมุมมองของประชาชนจังหวัดภูเก็ต*. ภูเก็ต: วิทยาลัยราชพฤกษ์ศูนย์ภูเก็ต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.

- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ*. เข้าถึงได้ <http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2550). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2549). *โครงการสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good governance)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thai.iod.org/reserarcht.html>.
- สุนทรี ศักดิ์ศรี. (2554). *ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการเรียนการสอนแบบบูรณาการ : กรณีศึกษาวิชามนุษยสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุรณี เข้มน้อย. (2552). *การยอมรับการนำหลักบรรษัทภิบาลมาใช้ในบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน): ศึกษากรณี สำนักปรับเปลี่ยนองค์กรบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารองค์การ, คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสกศักดิ์ จำเริญวงศ์. (2552). *บทบาทของบรรษัทภิบาลในการกำกับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ ในองค์กรธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อังคณา อ้นมณี. (2553). *พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพล โยธิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, สำนักวิทยุบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- อิสริย์ เกียรติพิทักษ์. (2552). *ความเป็นบรรษัทภิบาลของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- Best, J. W. (1970). *Research in education* (2nd ed.). USA: Prentice-Hall, Inc.
- Cambell, J. P. (1977). *On the nature of organization effectiveness in new perspectives on organization effectiveness*. Sanfranscisco: Jasey Bass.
- Frank, J. (1997). *Planned press and public relations*. London: International textbook.
- Claude, R., & Walter, B. (1959). *Public Relations*. n.p.
- Hanna, N., & Wazniak, R. (2001). *Consumer behavior an applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, Taro. (1967). *An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทภิบาลของประชาชนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพฯ
สาขาเช็อนจันทร์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย
และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตาม
ความเป็นจริง

1. เพศ

- (1) ชาย
(2) หญิง

2. อายุ

- (1) 18-25 ปี
(2) 26-35 ปี
(3) 36-45 ปี
(4) 45-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- (2) 15,001-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท
- (4) มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- (2) พนักงานบริษัทเอกชน
- (3) รับจ้าง
- (4) ธุรกิจส่วนตัว
- (5) เกษตรกร
- (6) อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับหลักบรรษัทภิบาลขององค์กร

คำชี้แจงกรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ลำดับ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการในระยะยาวอย่างยั่งยืน						
1	ธนาคารมีความหลากหลาย ทางเลือกในการ ให้บริการเงินฝาก					
2	ธนาคารมีการให้บริการ หลากหลายด้าน โอนเงิน ประเภทต่าง ๆ					
3	การฝาก-ถอนเงิน โดยเครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) ได้รับความสะดวก					
การแสดงความรับผิดชอบและรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติหน้าที่						
4	พนักงานมีความละเอียด รอบคอบต่อการให้บริการ					
5	การให้บริการรวดเร็วเสร็จใน ระยะเวลาที่กำหนด					
6	พนักงานแสดงออกถึงความ รับผิดชอบ เมื่อเกิด ความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน					
การรู้สำนึกในหน้าที่						
7	พนักงานให้คำปรึกษาที่จะรักษา ผลประโยชน์ของ ท่าน					

ลำดับ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
8	พนักงานมีความเต็มใจ จริงใจใน การให้ความ ช่วยเหลือแก้ปัญหาของลูกค้า					
9	พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้า ด้วยความเต็มใจ					
การส่งเสริมการปฏิบัติที่เป็นเลิศ						
10	ความทันสมัยของระบบข้อมูล และสารสนเทศของ ธนาคาร					
11	การกำหนดระยะเวลาในการ ให้บริการต่าง ๆ อย่าง ชัดเจน					
12	การปรับปรุงเปลี่ยนแปลง รูปแบบการดำเนินงานให้ ทันสมัย					
การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียมกัน						
13	ธนาคารเปิดโอกาสให้ลูกค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ เกี่ยวข้องกับการขอรับบริการ					
14	มีการเปิดช่องทางให้ลูกค้าได้มี โอกาสแสดงความคิดเห็นและร้องเรียน					
15	พนักงานมีจรรยาบรรณในการ ให้บริการ โดยไม่ใส่ ร้ายป้ายสี หรือบิดเบือนข้อมูล ของธนาคารอื่น					

ลำดับ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การแสดงความโปร่งใสในการดำเนินงาน						
16	การชี้แจง แนะนำ และให้ข้อมูล แก่ลูกค้าได้อย่าง ชัดเจนและโปร่งใส					
17	การให้บริการลูกค้า โดยไม่มี การเรียกรับสินบน					
18	เมื่อลูกค้ามีปัญหา สามารถเข้า พบผู้จัดการธนาคารได้ ทันที					
การดำเนินต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม						
19	ความสม่ำเสมอของธนาคารใน การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน					
20	การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของ ธนาคารโดยคำนึงถึง ผลกระทบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม					
21	การสนับสนุนของธนาคาร เพื่อ สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน เช่น การบริจาคทุนการศึกษา ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

คำชี้แจงกรุณาตอบคำถามต่อไปนี้โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ลำดับ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
บริษัทที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ						
1	องค์กรมีประโยชน์ด้านเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ					
2	องค์กรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจ					
บริษัทที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า						
3	เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า					
4	องค์กรมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจ					
บริษัทที่มีการบริหารและการจัดการมีประสิทธิภาพสูง						
5	เป็นองค์กรที่มีการบริหาร และการจัดการที่มี ประสิทธิภาพสูง					
6	เป็นองค์กรที่ผลการดำเนินงานเป็นที่ยอมรับน่าพึงพอใจ					
บริษัทที่มีความสัมพันธ์อันดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง						
7	เป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง					
8	เป็นองค์กรที่เข้าใจปัญหาของลูกค้ำหรือ ผู้ประกอบการ					

ลำดับ ที่	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
บริษัทประพฤติปฏิบัติภายในกรอบ ของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม						
9	เป็นองค์กรที่ประพฤติปฏิบัติ ภายในกรอบ ขนบธรรมเนียม ประเพณีและกฎหมายของสังคม					
10	เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและให้การ สนับสนุน กิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การสืบสานประเพณีไทย					

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณสำหรับการเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
การตรวจอักษรวิสุทธิ

ได้ถูกต้องภาพลักษณ์ที่ ก ฟังปรารถนา... เกี่ยวโยงถึงภาพลักษณ์สินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ก ภาพลักษณ์ขององค์การประกอบกันได้ด้วยแต่ก่อนจะกำหนดภาพลักษณ์ที่ฟังปรารถนา ก จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าสถาบันองค์การสถานภาพรวมทั้งปัญหาและ ก 16 ก อุปสรรคอะไรจากนั้นจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่ฟังปรารถนาได้โดยการกำหนดนั้นไปควรจะ ก กำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริงควรให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงด้วย ก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่นอาจเปลี่ยนจาก ก ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นดี ก

ได้ถูกต้องภาพลักษณ์ที่ ก ฟังปรารถนา... เกี่ยวโยงถึงภาพลักษณ์สินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ก ภาพลักษณ์ขององค์การประกอบกันได้ด้วยแต่ก่อนจะกำหนดภาพลักษณ์ที่ฟังปรารถนา ก จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าสถาบันองค์การสถานภาพรวมทั้งปัญหาและ ก 16 ก อุปสรรคอะไรจากนั้นจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่ฟังปรารถนาได้โดยการกำหนดนั้นไปควรจะ ก กำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริงควรให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงด้วย ก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่นอาจเปลี่ยนจาก ก ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นดี ก

ได้ถูกต้องภาพลักษณ์ที่ ก ฟังปรารถนา... เกี่ยวโยงถึงภาพลักษณ์สินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าและ ก ภาพลักษณ์ขององค์การประกอบกันได้ด้วยแต่ก่อนจะกำหนดภาพลักษณ์ที่ฟังปรารถนา ก จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณ์ปัจจุบันก่อนว่าสถาบันองค์การสถานภาพรวมทั้งปัญหาและ ก 16 ก อุปสรรคอะไรจากนั้นจะกำหนดเป็นภาพลักษณ์ที่ฟังปรารถนาได้โดยการกำหนดนั้นไปควรจะ ก กำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริงควรให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงด้วย ก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ เช่นอาจเปลี่ยนจาก ก ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาเป็นดี ก

ผลการดำเนินงานของ ก องค์การเป็นการนำแนวคิดตามมุมมองการประเมินแห่งคุณภาพ The Balanced Scorecard ในรูปแบบ ก การประเมินภาวะยุคใหม่ เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานที่สร้างความสมดุลและมีความ ก ครอบคลุมทุกด้านกล่าวคือมุมมองด้านการเงินมุมมองด้านลูกค้ามุมมองด้านกระบวนการภายใน ก มุมมองด้านการเรียนรู้และนวัตกรรมในองค์กร ก บรรษัทภิบาลของธนาคารกรุงไทยจำกัด(มหาชน) ก ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์การเปิดเสรีการค้าและการบริการและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ก ของเทคโนโลยีสารสนเทศ แนวทางการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเป้าหาโอกาสการบูรณาการและเติบโตอย่าง ก มีดังนี้คือการบริหารจัดการที่ดีหรือบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) ก ก มีมูจ ธนาคารกรุงไทยในฐานะบริษัทมหาชนจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ ก วัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีที่ดำเนินการโดยยึดหลักบรรษัทภิบาล ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนการเป็น ก ธนาคารแห่งความสะดวกหรือ "The Convenience Bank" ที่ต้องการโดยบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก เห็นความสำคัญสมัยใหม่กับลูกค้าสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นแก่ ก นักลงทุน ก ดังนั้นการดำเนินการโดยยึดหลักบรรษัทภิบาลย่อมเกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่าง ก รอบด้านสรุปได้ดังนี้ ก 1. สร้างความเชื่อมั่นแก่นักลงทุน ก 2. สร้างความไว้วางใจและจ่ายเงินปันผลที่เหมาะสมแก่ผู้ถือหุ้น ก 3. สร้างความพึงพอใจสูง

พอใจต่อคุณภาพการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางที่จะนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ที่ อยู่ในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกัน... 2552 ได้ศึกษา... 8

ดังกล่าวเป็นผลสะท้อน... ความสำเร็จขององค์การในส่วนรวมทุกฝ่าย ก... 2547 \, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการยอมรับการนำ... บรรษัทภิบาล... 8

ทั้งนี้ ศาลปกครองกลางศาลปกครองคดีทรัพย์สินทางปัญญาได้มีมติเห็นด้วย
 ศาลปกครองกลางได้มีมติเห็นด้วยกับศาลปกครองชั้นต้นในเรื่องข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ
 การที่ผู้ฟ้องคดีได้ยื่นคำขอคุ้มครองสิทธิบัตรของตนไว้ก่อนที่ผู้ฟ้องคดี
 จะยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรของตนในต่างประเทศและได้ยื่นคำขอจดทะเบียน
 สิทธิบัตรในประเทศของตนก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรของตนในต่างประเทศ
 ศาลปกครองกลางจึงมีมติเห็นด้วยกับศาลปกครองชั้นต้นในเรื่องข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ
 การที่ผู้ฟ้องคดีได้ยื่นคำขอคุ้มครองสิทธิบัตรของตนไว้ก่อนที่ผู้ฟ้องคดี
 จะยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรของตนในต่างประเทศและได้ยื่นคำขอจดทะเบียน
 สิทธิบัตรในประเทศของตนก่อนยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิบัตรของตนในต่างประเทศ

ร่วมงานและต่อผู้บังคับบัญชาย่อมหมายถึง ก ความรับผิดชอบต่อการค้าขาย
 เพราะผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการกระทำดังกล่าวเป็นผลสะท้อนกลับไป ความ
 สำเร็จขององค์กรในส่วนรวมทุกกรณี ก สุรภัยแย้มน้อย (2547 \มทคัดย่อ) ได้
 ศึกษาคำยอมรับพนักงานหลักบริษัทกับมาไขใน ก บริษัททศพร คอร์ปอเรชั่น
 จำกัด(มหาชน) พบว่าพนักงานสังกัดสำนักงานปรับเปลี่ยนองค์กรของ ก บริษัท
 มีการยอมรับการนำหลักบริษัทมาไขในบริษัทที่อยู่ในระดับสูงซึ่งหลัก
 บริษัทกับมาไข ก ประการได้แก่หลักความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจในการกระ
 ทำของตนหลักความถูกต้องใน ก การมีปฏิสัมพันธ์กับหลักการปฏิบัติงานที่
 ให้ความสำคัญและยึดมั่นกับหลักคุณธรรม ก ประการได้แก่หลักยึดมั่นกับ
 หลักการสั่งตามคำสั่งของเจ้านายไม่ล่วงละเมิดสิทธิของตนเอง ก ประการได้
 ได้คือในสิ่งที่พนักงานปฏิบัติหน้าที่จะต้องยึดมั่นกับหลักคุณธรรมใน
 คุณธรรมของ ก ความที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ก ให้ความสำคัญกับส่วนรวม ก ใจใน
 หลักบริษัทกับมาไข ก มีความสัมพันธ์กับองค์กรที่มีการนำหลักบริษัท
 มาไขในบริษัทเอกชนหรือภาครัฐ ก ประการได้แก่การให้ความสำคัญกับตำแหน่ง
 งานไม่ยึดมั่นกับเงินเดือนหรือผลประโยชน์ส่วนตนหรือผลประโยชน์ส่วนตัวและ
 บริษัท ก อธิปไตยธุรกิจพิทักษ์ (2549

นำหลักบริษัทกับมาไขในบริษัทเอกชนคือเจ้าเวียงศรี 2552 ได้ทำการศึกษา
 ศึกษารายงานของบริษัทกับมาไขในบริษัทกับมาไขคือคุณภาพของพนักงานที่
 ไม่ถึงขั้นระดับที่ชี้แจงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและ
 ความสำเร็จในองค์กรของพนักงานกับมาไขคือคุณภาพกับมาไขคือ
 สิ่งที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่มีต่อความสำเร็จในองค์กรกับมาไขคือ
 หน้าที่ของพนักงานคือการดำเนินงานของพนักงานกับมาไขคือความสำเร็จ
 ที่มีจุดเด่นซึ่งชี้แจงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและ

การกำกับดูแล ก การที่ผู้ฟ้องคดีมีค่าเฉลี่ยTobin's Q สูงกว่าบริษัทในกลุ่ม
 ที่ได้คะแนนการกำกับดูแลกิจการ ก ที่ต่ำกว่า ก ศาลตัดสินว่าเจ้าเวียงศรี (2550
)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของธุรกิจกับมาไขคือคุณภาพกับมาไขคือ
 คุณภาพของพนักงานกับมาไขคือคุณภาพของพนักงานกับมาไขคือคุณภาพของ
 พนักงานกับมาไข ก ประการได้แก่การให้ความสำคัญกับส่วนรวม ก ใจใน
 หลักบริษัทกับมาไข ก มีความสัมพันธ์กับองค์กรที่มีการนำหลักบริษัท
 มาไขในบริษัทเอกชนหรือภาครัฐ ก ประการได้แก่การให้ความสำคัญกับตำแหน่ง
 งานไม่ยึดมั่นกับเงินเดือนหรือผลประโยชน์ส่วนตนหรือผลประโยชน์ส่วนตัวและ
 บริษัท ก อธิปไตยธุรกิจพิทักษ์ (2549
 คุณภาพทรัพยากรมนุษย์และกำหนด ก ดัชนีวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โดย
 ทรัพยากรมนุษย์แล้วนำไปหาความสัมพันธ์กับดัชนีที่เกี่ยวข้องกับ ก ผลการดำเนินงาน
 และตัวแปรที่วัดภาพรวมของการมีระบบและกลไกของบริษัทรักษา
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายนอกองค์กรธุรกิจภายใต้กรอบในการบริหาร
 จัดการในการทำให้เป้าหมายของ ก ผู้บริหารกับมาไขคือคุณภาพกับมาไขคือ
 ความสำเร็จโดยที่เป้าหมายของผู้บริหารแตกต่างจากผู้ถือหุ้น ก แล้วผู้บริหาร
 สามารถใช้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อบริหารเป้าหมายที่ตนเองต้องการ
 มากกว่าที่จะ ก ตัดสินใจเพื่อบริหารเป้าหมาย

การเปลี่ยนแปลงในบริษัทกับมาไขคือคุณภาพกับมาไขคือความสำเร็จใน
 ดัชนีวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์โดยที่ทรัพยากรมนุษย์แล้วนำไปหาความสัมพันธ์
 กับดัชนีที่เกี่ยวข้องกับผลกำไรดำเนินงานและตัวแปรที่วัดภาพรวมของการมีระบบ
 และกลไกของบริษัทรักษาภายใต้อุปกรณ์ ก ภายนอกองค์กรธุรกิจภายใต้กรอบในการ
 จัดการในการทำให้เป้าหมายของ ก ผู้บริหารกับมาไขคือความสำเร็จโดยที่
 ความสำเร็จโดยที่เป้าหมายของผู้บริหารแตกต่างจากผู้ถือหุ้น ก แล้วผู้บริหาร
 สามารถใช้อำนาจในการตัดสินใจเพื่อบริหารเป้าหมายที่ตนเองต้องการ

ในช่วงที่ต่ำกว่า ก หรือไม่ฟรีจีได้นำTobin's Q มาเป็นเครื่องมือในการ
 หาความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการ ก กับมูลค่าของกิจการผลจาก
 งานวิจัยพบว่าบริษัทที่ได้รับการประเมินให้มีช่วงคะแนนการกำกับดูแล ก
 กิจการที่สูงกว่าจะมีค่าเฉลี่ยTobin's Q สูงกว่าบริษัทในกลุ่มที่ได้คะแนนการกำกับ
 ดูแลกิจการ ก ที่ต่ำกว่า ก เสกศักดิ์เจ้าเวียงศรี (2550)ได้ทำการศึกษาวิจัย
 เรื่องบทบาทของบริษัทรักษาภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก
 ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก ภายใต้อุปกรณ์ ก

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 7, 2017 at 15:51 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
445194	Apr 7, 2017 at 15:51 PM	57710395@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4-5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				