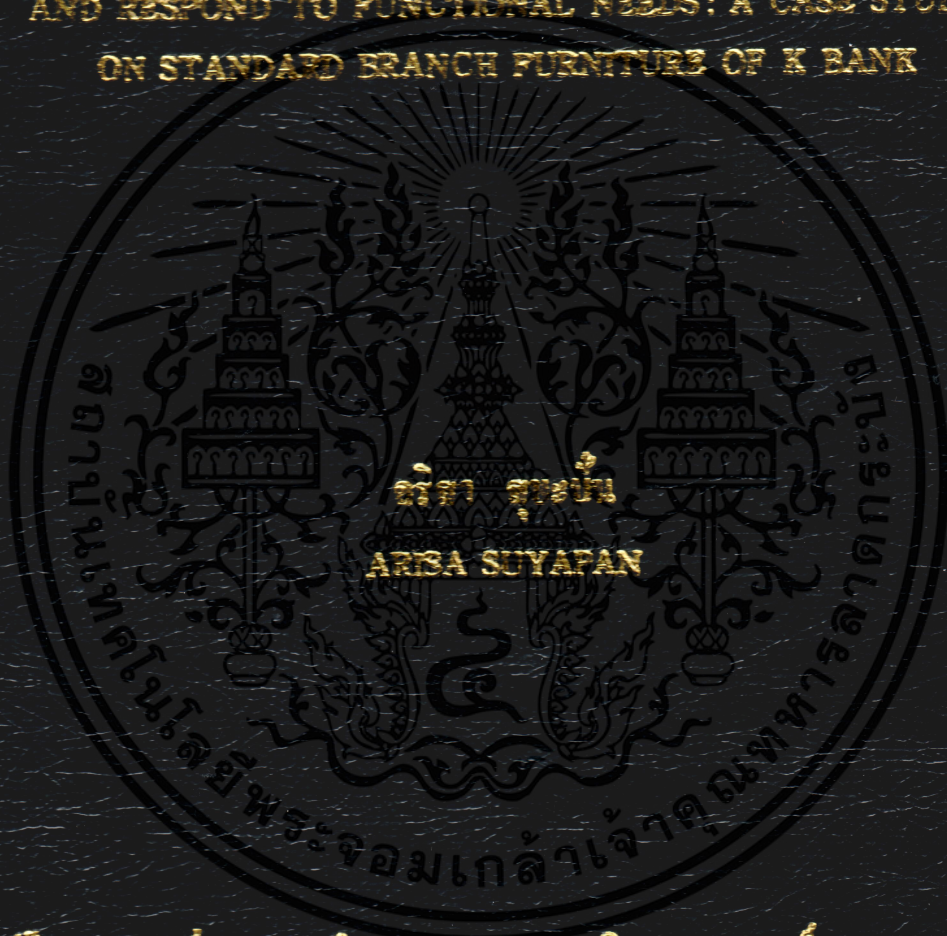


รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อความต้องการ
การใช้สอย ด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน
สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย

FURNITURE DESIGN CONVEYING CORPORATE STRATEGIC IDENTITY
AND RESPOND TO FUNCTIONAL NEEDS: A CASE STUDY
ON STANDARD BRANCH FURNITURE OF K BANK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของงานการศึกษาค้นคว้าทำวิทยานิพนธ์เพื่อขอรับปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปกรรม

สาขาวิชาศิลปกรรม วิทยาลัยศิลปพระจุลเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะศิลปกรรมศาสตร์ วิทยาลัยศิลปพระจุลเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สาขาสถาปัตยกรรม วิทยาลัยศิลปพระจุลเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

KMITL - 2011 - ED - M - 222 - 196

รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์
การใช้สอย ด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน
สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย

FURNITURE DESIGN CONVEYING CORPORATE STRATEGIC IDENTITY
AND RESPOND TO FUNCTIONAL NEEDS: A CASE STUDY
ON STANDARD BRANCH FURNITURE OF K BANK



T120435

อริสา สุยะปัน
ARISA SUYAPAN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน...120435...
วัน, เดือน, ปี...1...11...2555...

id

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2554

KMITL -2011-ED-M-222-196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FURNITURE DESIGN CONVEYING CORPORATE STRATEGIC IDENTITY
AND RESPOND TO FUNCTIONAL NEEDS: A CASE STUDY
ON STANDARD BRANCH FURNITURE OF K BANK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2011

KMITL -2011-ED-M-222-196

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย
ด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคาร
กสิกรไทย

Furniture Design Conveying Corporate Strategic Identity and Respond
to Functional Need : A Case Study on Standard Branch Furniture of
K Bank

นักศึกษา นางสาวอริสา สุยะปัน
รหัสประจำตัว 51063602
ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร	ดิบุญมี ณ ชุมแพ	
รศ.ดร.นพดล	สหชัยเสรี	
รศ.อุดมศักดิ์	สาริบุตร	
ผศ.ดร.อภิศักดิ์	สินธุภัก	
รศ.นพคุณ	นิสามณี	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 23 มิถุนายน 2554 เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 407 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

วันที่ 23 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2554

หัวข้อวิทยานิพนธ์	รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อ กลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือน มาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย
นักศึกษา	นางสาวอริสา สุยะปัน
รหัสประจำตัว	51063602
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. นพดล สหชัยเสรี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สารินทร

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยได้ใช้ความเจริญก้าวหน้าเทคโนโลยีที่ทันสมัยและหลากหลายในการให้บริการทางการเงินผ่านทางสาขาต่างๆ ธุรกิจที่ได้ขยายตัวยังทั่วโลกนั้นหมายถึงมีสาขาใหม่เพิ่มมากขึ้นจากการตอบรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันทางธุรกิจไม่เพียงแต่สื่อความหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรเท่านั้นแต่ยังมีการสร้างความรู้สึกรู้สึกไว้วางใจในธุรกิจทางการเงินให้กับลูกค้าอีกด้วยจากกรณีศึกษาซึ่งใช้สาขาของธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานครในการศึกษาจุดประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ของบริษัทและมาตรฐานของสาขาในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ซึ่งประกอบด้วยรูปโฉมภายนอกและบทบาทในแง่มุมมองของการตกแต่ง จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยและกระบวนการการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ภายในซึ่งสามารถที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในความชัดเจนของบริษัทและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบริษัทเช่นเดียวกับการปรับปรุงการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ในการศึกษานี้มี 5 แนวคิดทฤษฎีซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบริษัทเช่นทฤษฎีพฤติกรรมลูกค้า ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้และความเข้าใจในสิ่งแวดล้อมทฤษฎีการออกแบบและเทคนิคการเคลื่อนที่ของตัวเรือนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วย 2 ด้านหลักคือการศึกษาลักษณะพื้นที่และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามการสำรวจเชิงพื้นที่ที่ถูกออกแบบโดยการใช้การทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือ BME และการกำหนดค่าพื้นที่การศึกษาใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเพื่อที่จะรับความเข้าใจ และข้อมูลพฤติกรรมการใช้เฟอร์นิเจอร์ของธนาคารกสิกรไทย ข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจจะถูกวิเคราะห์ค่าทางสถิติเปรียบเทียบและข้อมูลทางกายภาพกับการตอบสนองของผู้ใช้ในการจัดตั้งเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ได้มาตรฐานที่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์แห่งความสำเร็จในภาพลักษณ์และยุทธศาสตร์ของบริษัท จาก

การศึกษาด้านประเด็นเชิงพื้นที่กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์มควรเพิ่มขนาดจากกว้าง 65 ขาว 120 และสูง 110 เซนติเมตรเป็นที่ความกว้าง 73 ขาว 140 และสูง 110 เซนติเมตร จะทำให้พื้นที่การใช้งานมีพื้นที่กว้างขึ้นและสามารถทำกิจกรรมได้สะดวกอีกทั้งผู้ที่มาใช้บริการยังมีความพึงพอใจอีกด้วย ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอนสัดส่วนเครื่องเรือนที่เสนอแนะคือ กว้าง 75 ซม. ขาว 150 ซม. และสูง 110 ซม. ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบที่มีความสอดคล้องกับพื้นที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรม ส่วนบริการด้านธุรกรรมของผู้มาใช้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.27 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 152.06 เซนติเมตร สูง 75 เซนติเมตร ผู้ให้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 81.65 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 119.59 เซนติเมตร สูง 75 เซนติเมตร จากการวิเคราะห์สามารถเสนอแนะขนาดสัดส่วนที่ทำกิจกรรมของส่วนทำธุรกรรมคือกว้าง 75 เซนติเมตร ขาว 175 เซนติเมตรและสูง 75 เซนติเมตร ซึ่งเป็นขนาดสัดส่วนที่กลุ่มผู้มาทำกิจกรรมพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์ประเด็นด้านสภาพแวดล้อมด้านเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กรแล้วนั้นได้นำทั้ง 2 ประเด็นมาเปรียบเทียบกัน พบว่าปัจจัยต่างๆของเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรทั้งสองประเด็นเมื่อหาค่าเฉลี่ยความรู้สึกรวมซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในแต่ละปัจจัยการออกแบบ แสดงให้เห็นว่าการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อกลยุทธ์องค์กร สามารถที่จะเป็นตัวแทนของกันและกันได้

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อให้เห็นกลยุทธ์องค์กรและเพื่อให้สอดคล้องกับการบริการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย

Thesis title	Furniture Design Conveying Corporate Strategic Identity and Respond to Functional Needs : A Case Study on Standard Branch Furniture of K Bank
Student	Arisa Suyapan
Student ID.	51063602
Degree	Master of Industrial Education
Program	Industrial Design Education
Year	2011
Thesis Advisor	Associate Professor Dr.Nopadol Sahachaiseri
Thesis Co Advisor	Associate Professor Udomsak Saributra

ABSTRACT

Commercial Bank has currently made use of technological advancement to provide a wide variety of financial-related services through their branch offices. The business also expanded nationally and globally by means of new branches in responding to the increasing demand. Under the competitive business environment as such, a corporate strategic identity has become increasingly crucial, not only to convey the orientation and vision of the organization, but also to attract new customers and create a sense of trust for the financial business. Using the branch offices of Kasikorn Bank (K Bank) in Bangkok as case studies, the research aims to examine the relationships between corporate strategic identity, and its standard branch furniture design, which comprises the appearance and functional aspect of furnishing. The study analyzes factors and processes of designing the interior furniture that can enhance the corporate visibility and brand identity as well as improve the furniture functionality. The study framework is based on five main approaches and concepts—the orientation of corporate strategy, customer behavior theories, theory of environmental perception and cognition, identity design theories, and the body motion envelope (BMA) technique. A data collection process comprises two main tasks: spatial study and questionnaire survey. The spatial study was designed by using BME and close observation to gather the information of furniture design, functions, and spatial configurations. The study used a structured questionnaire to obtain perceptual and behavioral information on furniture design and arrangement from K Bank's customers. Data obtained from the survey were analyzed statistically comparing the spatial and physical information with users' perceptual responses to establish a

guideline for standard furniture design that can successfully convey identify of corporate images and strategies.

According to the research, the activity areas such as form filling counters should be changed from wide 65 cm., long 120 cm.. and high 110 cm. to wide 73 cm., long 140 cm., and high 110 cm. which are bigger and more convenient that make customers satisfied. Additionally, the furnitures of the deposit, withdraw, and transfer counters should be wide 75 cm., long 150 cm., and high 110 cm. which are similar to the furnitures in the activity area. In the transaction areas, the measurement from the rim of the deposit, withdraw and transfer counters to customer areas should be wide 69.27 cm., long 152 cm., and high 75 cm. The distance from the rim of the banker's counters to the customer's area should be wide 81.65 cm., long 119.59 cm. and high 75 cm. The measurement of the transaction area should be wide 75 cm., long 175 cm., and high 75 cm. which is the satisfied areas of the customers.

In comparison, the unique and the strategy of the organization relate to each other from many factors which are similar average that indicate to the correlation. Therefore, the unique and the strategy of the organization can be, so to speak, the same thing or the representative of each other which relate to the service that the customers acknowledge, "it is the Kasikornbank".

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.นพดล สหชัยเสรี ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สาริบุตร ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจและช่วยตรวจสอบ ตลอดจนการปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ กระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ นพคุณ นิสามณี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิศักดิ์ สันธุกต์ และรองศาสตราจารย์สถาพร ศิบุญมี ณ หุมแพ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาเพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำงานวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคุณธำรง นครรัตนชัย ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสธนาคารกสิกรไทยที่ให้การสนับสนุนให้การเก็บรวบรวมข้อมูลในสาขาธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ขอขอบพระคุณผู้จัดการและพนักงานธนาคารกสิกรไทยในทุกสาขาที่ได้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้การสนับสนุนให้การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคุณขวัญรัตน์ จินดา คุณศรัทธา สิมศิริ คุณพรชัย รักถิ่นไทย และพี่ๆ นักศึกษาระดับปริญญาเอกทุกท่าน รวมถึงคุณทักษ์ดี เสถียรภาพยุทธ์ ที่ช่วยให้คำแนะนำที่ดีและมีประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจนข้อคิดต่างๆ อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณพ่ออมล คุณแม่ทองรวม สุยะปัน ญาติ พี่น้องและผู้เป็นที่เคารพยิ่งทุกท่าน ที่ได้ให้ความรักและกำลังใจ ให้ความสนับสนุน และช่วยเหลือในทุกด้านตลอดมา

ขอบคุณนางสาววราภรณ์ มามี นางสาวจริญญา พหลเทพ นางสาวพรสวรี ปัทมวุฒิ กานต์ นายขวัญพงษ์ สมมิตร และเพื่อนๆ ตลอดจนเพื่อนในห้องที่ปรึกษาเดียวกันที่ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในทุกด้านตลอดมา

ขอขอบคุณกลุ่มผู้ที่ตอบแบบสอบถามและบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลต่างๆ ในการทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอบคุณทุกอุปสรรค และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาแก่ผู้วิจัย

อริสา สุยะปัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XIV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.4 กรอบการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ขั้นตอนการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร.....	27
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME).....	37
2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิจัย.....	40
2.7 ตัวแปรจากกรอบทฤษฎี.....	41
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
3.1 ขั้นตอนการวิจัย.....	44
3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย.....	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ประเด็นเชิงพื้นที่.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ด้านเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย.....	73
4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทย.....	178
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลข้อเสนอแนะ.....	223
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	223
5.2 อภิปรายผลงานวิจัย.....	232
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	233
5.4 ข้อเสนอแนะแนวในการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	234
บรรณานุกรม.....	236
ภาคผนวก	237
ภาคผนวก ก.....	238
ภาคผนวก ข.....	252
ภาคผนวก ค.....	278
ประวัติส่วนตัวผู้เขียน.....	282

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด.....	54
4.2 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด.....	54
4.3 แสดงปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม (High Counter).....	59
4.4 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด.....	63
4.5 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด.....	64
4.6 แสดงปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการฝาก/ถอน-โอน (High Counter).....	65
4.7 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด.....	68
4.8 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด.....	69
4.9 แสดงปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการฝาก/ถอน-โอน (High Counter).....	71
4.10 สรุปเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่ใช้ทำกิจกรรมในธนาคารกสิกรไทย.....	72
4.11 สัดส่วนของที่เขียนแบบฟอร์ม.....	74
4.12 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของที่สำหรับเขียนแบบฟอร์ม.....	74
4.13 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของที่สำหรับเขียนแบบฟอร์ม.....	75
4.14 สัดส่วนของที่เขียนแบบฟอร์ม.....	76
4.15 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของเคาน์เตอร์ ฝาก-ถอน.....	77
4.16 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของเคาน์เตอร์ ฝาก-ถอน.....	78
4.17 สัดส่วนของที่ทำธุรกรรม.....	79
4.18 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของที่สำหรับการทำธุรกรรม.....	80
4.19 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของที่สำหรับการทำธุรกรรม.....	80
4.20 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสี.....	81
4.21 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุ.....	82
4.22 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัด.....	83
4.23 การเปรียบเทียบตัวชี้วัด.....	84
4.24 ตารางแสดงค่าอัลฟ่า คอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25 แสดงลักษณะการเชื่อมโยงค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) ของตัวแปร.....	89
4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อเอกลักษณ์ความเป็นธนาคารกสิกรไทย.....	91
4.27 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	94
4.28 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	94
4.29 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	95
4.30 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	96
4.31 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	97
4.32 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	98
4.33 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	99
4.34 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	100
4.35 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	100
4.36 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	101
4.37 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	102
4.38 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	103
4.39 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	103
4.40 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	104
4.41 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	105
4.42 กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม.....	106
4.43 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	107
4.44 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	108
4.45 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	109
4.46 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	110
4.47 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	111
4.48 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	112
4.49 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	113
4.50 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	114
4.51 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	115
4.52 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.53 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	117
4.54 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	118
4.55 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	119
4.56 การแปลงตัวแปรตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัด.....	121
4.57 ตารางแสดงตัวชี้วัด.....	122
4.58 ตารางแสดงค่าอัลฟ่า คอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย.....	124
4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด.....	126
4.60 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อความเป็นธนาคารสิทธิไทย.....	128
4.61 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ย.....	129
4.62 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	130
4.63 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	131
4.64 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	132
4.65 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	133
4.66 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	133
4.67 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	134
4.68 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	135
4.69 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	135
4.70 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	136
4.71 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	137
4.72 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	137
4.73 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	138
4.74 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	138
4.75 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	139
4.76 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	140
4.77 ตารางแสดงผลการรับรู้ที่มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กร.....	140
4.78 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	142
4.79 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	143
4.80 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	144

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.81 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	145
4.82 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	146
4.83 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	147
4.84 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	148
4.85 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	149
4.86 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	149
4.87 ตารางแสดงการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวชี้วัด.....	152
4.88 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด.....	153
4.89 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย.....	155
4.90 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยที่ส่งผล.....	156
4.91 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	157
4.92 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	158
4.93 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	159
4.94 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	160
4.95 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	160
4.96 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	161
4.97 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	162
4.98 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	163
4.99 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	163
4.100 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	164
4.101 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	165
4.102 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	166
4.103 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	166
4.104 ตารางแสดงประเด็นที่ไม่สื่อถึงความสอดคล้องระหว่างตัวแปร.....	167
4.105 แสดงลำดับการรับรู้.....	168
4.106 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	168
4.107 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	169
4.108 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	170

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.109 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	171
4.110 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	171
4.111 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	172
4.112 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	173
4.113 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	174
4.114 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	174
4.115 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	175
4.116 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ.....	176
4.117 แสดงกระบวนการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัดด้านการรับรู้.....	178
4.118 ตารางการแปลงกลยุทธ์สู่ตัวชี้วัด.....	179
4.119 ตารางแสดงตัวชี้วัดด้านกลยุทธ์.....	180
4.120 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน.....	183
4.121 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	185
4.122 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	186
4.123 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	187
4.124 ตารางแสดงการแปลงตัวแปรอิสระ(กลยุทธ์องค์กร) เป็นตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้).....	188
4.125 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน.....	191
4.126 ตารางแสดงการแปลงตัวแปรอิสระ(กลยุทธ์องค์กร) เป็นตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้).....	193
4.127 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน.....	194
4.128 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน.....	198
4.129 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	200

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.130 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	200
4.131 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	201
4.132 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	202
4.133 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และการสื่อกลยุทธ์องค์กร.....	205
4.134 ตารางแสดงการแปลงกลยุทธ์สู่ตัวชี้วัด.....	207
4.135 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ย.....	208
4.136 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน.....	213
4.137 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	215
4.138 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร.....	216
4.139 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร.....	217
4.140 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	218
4.141 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กร และกลยุทธ์องค์กร.....	221

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงลักษณะกรอบของการวิจัย.....	3
2.1 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2488	9
2.2 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2515	9
2.3 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2539.....	10
2.4 แสดงสัญลักษณ์แสดงคุณภาพธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2548	10
2.5 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของ High counter	16
2.6 ภาพแสดงลักษณะขนาดสัดส่วนของ High counter	16
2.7 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของ counter	17
2.8 ภาพแสดงลักษณะขนาดสัดส่วนของ counter.....	17
2.9 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของชุดโต๊ะเก้าอี้พนักงาน.....	18
2.10 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของชุดเก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ	18
2.11 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของตู้เก็บเอกสาร.....	19
2.12 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของที่นั่งสำหรับวางแผ่นพับ	19
2.13 แสดงแผนภูมิกระบวนการเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง.....	23
2.14 ภาพตัวอย่างลักษณะการแบ่งประเภทของห้องเป็นแบบ Decorative, Stylish, Familiar.....	26
4.1 แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในการดำเนินกิจกรรม	51
4.2 รูปแบบที่เขียนแบบฟอร์มปัจจุบัน.....	52
4.3 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพมุมบนด้วยกล้อง โมติแคม.....	53
4.4 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้าง	53
4.5 ลักษณะการวัดพื้นที่การทำกิจกรรมจากภาพด้านบน	56
4.6 ลักษณะการรวมภาพการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้างเพื่อสำหรับวัดขนาด	56
4.7 การเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด	57
4.8 ขนาดพื้นที่การทำกิจกรรมตั้งแต่การใช้พื้นที่ขนาดเล็กถึงขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่.....	58
4.9 ลักษณะขอบเขตของกิจกรรมและขนาดของพื้นที่เดิม.....	60
4.10 ลักษณะขอบเขตของกิจกรรมและขนาดของพื้นที่เดิม.....	60
4.11 ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอนที่มีอยู่ในปัจจุบัน.....	61

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านบนจับภาพจากกล้องโมดิแคม.....	62
4.13 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้าง.....	62
4.14 ลักษณะการวัดขอบเขตการทำกิจกรรมจากภาพด้านบนของผู้มาใช้บริการ ที่มีขนาดสัดส่วนแตกต่างกัน.....	63
4.15 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area).....	65
4.16 แสดงขอบเขตของพื้นที่ในการทำกิจกรรมส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน (Border Area)	66
4.17 แสดงลักษณะของส่วนบริการด้านธุรกรรมในปัจจุบัน.....	67
4.18 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area) ของผู้มาใช้บริการ.....	68
4.19 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area) ของผู้มาใช้บริการคนเดียว.....	70
4.20 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area) ของผู้มาใช้บริการสองคน.....	70
4.21 แสดงขอบเขตของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Border Area).....	72
4.22 แสดงลักษณะและพื้นที่โดยรวมของที่กรอกแบบฟอร์ม.....	73
4.23 ภาพแสดงสัดส่วนสีของที่เขียนแบบฟอร์ม.....	75
4.24 แสดงลักษณะและพื้นที่โดยรวมของส่วนฝาก-ถอน/โอน	76
4.25 ภาพแสดงสัดส่วนสีของส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน.....	78
4.26 แสดงลักษณะและพื้นที่โดยรวมของส่วนการทำธุรกรรม.....	79
4.27 ภาพแสดงสัดส่วนสีของส่วนการทำธุรกรรม.....	81
4.28 ภาพแสดงสัดส่วนสีของเครื่องเรือนทั้งสามกิจกรรม.....	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกธุรกิจปัจจุบันเป็นโลกแห่งการค้าเสรีที่มีการแข่งขันสูง การนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่องค์กรวางไว้ไม่ใช่เรื่องง่ายเหมือนอดีตอีกต่อไป องค์กรทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่สามารถทำให้ผู้คนสามารถจดจำและมีประสบการณ์ที่ดี ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร การออกแบบภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสร้างความแตกต่างและการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ (Competitive Advantage) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการใช้สื่อสาร สร้างบรรยากาศ รวมถึงใช้ควบคุมพฤติกรรม การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ สอดคล้องกับเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้ การออกแบบดังกล่าว ได้รวมถึงสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วยการจัดรูปแบบเชิงพื้นที่ และทัศนภาพของสภาพแวดล้อมของห้างร้าน องค์กร สถาบันต่าง ๆ

ธนาคารกสิกรไทยเป็นสถาบันการเงิน ที่ก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ.2488 มีเครือข่ายของสาขาในประเทศ จำนวน 626 สาขา ซึ่งเป็นสาขาในกรุงเทพมหานคร 209 สาขา และสาขาในส่วนภูมิภาค 417 สาขา และในอนาคตธนาคารกสิกรไทยยังคงมีนโยบายเพิ่มสาขาเพื่อให้ครอบคลุมเครือข่ายทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายในการเข้าถึงการบริการของลูกค้ายิ่งขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวมาในข้างต้น การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร โดยมีธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา และ เพื่อทดสอบและเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขานาธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการออกแบบสภาพแวดล้อมองค์กรให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีตอบสนองกับยุทธศาสตร์ที่องค์กรกำหนดไว้ รวมถึงเพื่อให้องค์กรและหน่วยงานอื่นสามารถนำกระบวนการการวิจัยไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้เห็นความสำคัญในการหาข้อสรุปสำหรับรูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ โดยมีสาขาย่อยของ

ธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษานั้น เพื่อช่วยให้ผู้ออกแบบดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ และเป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการได้อย่างสมบูรณ์และเพื่อเป็นประโยชน์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 มีวิธีการใดในการหารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการของธนาคาร

1.2.2 รูปแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขาธนาคารกสิกรไทย ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการควรมีรูปแบบใด

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

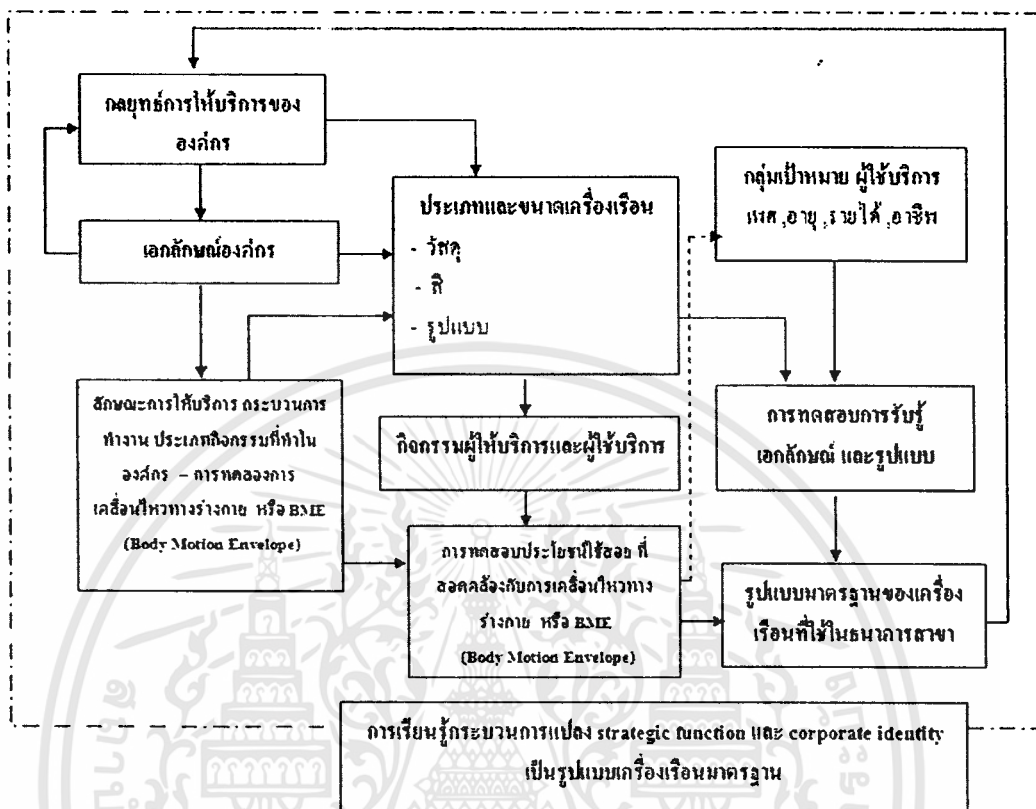
1.3.1 เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา

1.3.4 เพื่อทดสอบและเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทย

1.4 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงลักษณะกรอบของการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร เพื่อเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของธนาการกลีกรไทยเป็นกรณีศึกษา และ เพื่อทดสอบและเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขานาการกลีกรไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอขอบเขตการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการทำการศึกษา ดังนี้

1.5.1 ศึกษาเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์ด้านการให้บริการขององค์กร

1.5.2 ศึกษาลักษณะการให้บริการ กระบวนการทำงาน และประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กร

1.5.3 ศึกษาลักษณะ ประเภท และขนาดของเครื่องเรือน ที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม และ พฤติกรรมการใช้สอยบนพื้นที่บริเวณองค์กร ได้แก่ ส่วนกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรม

1.5.4 การทดลองในการวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ทำการทดลองกระบวนการทำงาน ประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กรและผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยทำการทดลองประกอบกับผู้ร่วมทำการทดลอง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ใช้บริการ และผู้บริหารองค์กร ในขั้นตอนนี้จะใช้การทดลองในเรื่องของการเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือ BME (Body Motion Envelope) โดยวัดขนาดสัดส่วน , ประเภทของเครื่องเรือนกับ ผู้ใช้บริการ โดยการทดลองนี้จะทำควบคู่ไปกับแบบสังเกตพฤติกรรมการใช้งาน

ส่วนที่ 2 การทำการทดสอบ ซึ่งเป็นแบบประเมินแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้บริการ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกิจกรรมการให้บริการ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้เครื่องเรือนที่มีอยู่ในองค์กร

ชุดที่ 2 แบบสอบถามสำหรับผู้รับบริการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านกิจกรรมการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้เครื่องเรือนที่มีอยู่ในองค์กร

1.6 ขั้นตอนการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร , เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร เพื่อเสนอต้นแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย และเพื่อทดสอบและเสนอแนะรูปแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขานาการกสิกรไทย โดยมีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1.6.1 การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรม

1.6.2 ศึกษารูปแบบของเครื่องเรือนเพื่อสำหรับเป็นข้อมูลในการทดลอง

1.6.3 ศึกษาถึงปัญหาที่เกิดในเครื่องเรือนตัวอย่าง เพื่อสร้างเครื่องมือในการทดลอง

1.6.4 ทำการทดลองกับผู้ใช้ 2 กลุ่ม คือ ผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

1.6.5 เก็บข้อมูลเบื้องต้น ดำรงโดยการถ่ายภาพและสังเกตสภาพโดยทั่วไป

1.6.6 เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ ควบคู่กับการทดลอง

1.6.7 วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติ

1.6.8 สร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการทดสอบการเลือกสี ขนาด วัสดุ รูปแบบ เพื่อทดสอบกับกลุ่มผู้รับบริการ

1.6.9 นำข้อมูลที่ได้มาสรุป โดยหาค่าทางสถิติ

1.6.10 สรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 เครื่องเรือน หมายถึง สิ่งซึ่งใช้ในการทำกิจกรรมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการภายในองค์กรซึ่งมีขนาดการกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา โดยมีเครื่องเรือนดังนี้ ส่วนกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน / โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรม

1.7.2 รูปแบบเครื่องเรือน หมายถึง เครื่องเรือนที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะองค์กร ซึ่งมีสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา

1.7.3 เอกลักษณ์องค์กร หมายถึง สิ่งเฉพาะ จุดเด่น ๆ สิ่งที่ยากต่อการจดจำ ตลอดถึงสิ่งที่มีอยู่แล้วทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย

1.7.4 การบริการ หมายถึง กิจกรรมในส่วนการเขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน / โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.7.5 กลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการของผู้บริการกับผู้ที่มาใช้บริการเพื่อความสะดวกในการใช้สอยในส่วนกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน / โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรม

1.7.6 เครื่องเรือนมาตรฐาน หมายถึง เครื่องเรือนที่ถือเอาเป็นหลักสำหรับเทียบกำหนดคุณภาพของการดำเนินการ และบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ได้รับความพึงพอใจตอบสนองต่อการใช้สอย และบริการนั้นๆ ได้อย่างสอดคล้องที่สุด

1.7.7 การรับรู้ หมายถึง ความเข้าใจในเอกลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรได้

1.7.8 พฤติกรรมผู้ใช้งาน หมายถึง พฤติกรรมการทำกิจกรรมในส่วนกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน / โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรม

1.7.9 เทคโนโลยี หมายถึง รูปแบบโครงสร้างที่สามารถรับน้ำหนักและสื่อถึงกระบวนการผลิตที่ทันสมัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในภาคเอกสารจากแหล่งข้อมูลจากสื่อต่างๆทั้งหนังสือ, สิ่งพิมพ์ต่างๆ และบทความทางวารสาร สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้เชื่อมโยงทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องในหลายประเด็นด้วยกัน โดยการวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา และ 4) เพื่อทดสอบและเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขาธนาคารกสิกรไทย โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 8 กลุ่มแนวคิดหลัก ได้แก่

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือ BME (Body Motion Envelope)

2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อใช้ในการวิจัย

2.7 ตัวแปรจากกรอบทฤษฎี

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ด้วยพนักงานชุดแรกเริ่มเพียง 21 คน มีอาคารซึ่งเป็นสาขาสำนักถนนเสือป่า ปัจจุบันเป็นที่ทำการดำเนินงานของธนาคารประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี เพียง 6 เดือนหรือเพียงงวดบัญชีแรกที่สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2488 มียอดเงินฝากสูงถึง 12 ล้านบาท มีสินทรัพย์ 15 ล้านบาท และตลอดระยะเวลากว่า 64 ปีที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กรและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า ภายใต้คำขวัญของธนาคารที่ว่า "บริการทุกระดับประทับใจ" อาทิ ปี 2548 เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่สามารถดำเนินธุรกิจภายใต้แนวนโยบายการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร ในทุกความต้องการทางการเงินของลูกค้า โดยการดำเนินธุรกิจในรูปแบบ "เครือข่ายธนาคารกสิกรไทย" มี 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย บริษัท แฟคเตอร์ิงกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กสิกรไทย จำกัด บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด บริษัทหลักทรัพย์ กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ลีสซิงกสิกรไทย จำกัด ซึ่งธนาคารกสิกรไทยเป็นผู้นำในการให้บริการทางการเงินที่ครบวงจร โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการเพื่อสนับสนุน การพัฒนาและการขยายธุรกิจของลูกค้าขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจ ความใกล้ชิด ความไว้วางใจ และความสามารถในการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า และนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการได้อย่างครบถ้วน

จากจุดที่เริ่มต้นจนถึงวันนี้ "ธนาคารกสิกรไทย" ได้เติบโตอย่างมั่นคง ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2552 มีทุนจดทะเบียน 30,486 ล้านบาท มีสินทรัพย์จำนวน 1,217,861 ล้านบาท เงินฝาก 914,106 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 877,141 ล้านบาท มีสาขาในประเทศจำนวน 689 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 232 สาขา สาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 457 สาขาและมีสาขาหรือสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ 7 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส สาขาฮ่องกง สาขาหมู่เกาะ เคย์แมน สาขา เซินเจิ้น สำนักงานผู้แทนกรุงปักกิ่ง สำนักงานผู้แทนนครเซี่ยงไฮ้และสำนักงานผู้แทนเมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานผู้แทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริม ความสะดวกต่าง ๆ ด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศคู่ค้าทั่วโลก

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยจัดเป็นสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงและเป็นหนึ่งในผู้นำของกลุ่มธุรกิจทางการเงินไทย โดยองค์กรได้กำหนดภารกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) และคุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง (Value) ดังนี้ (รายงานประจำปี 2550 ธนาคารกสิกรไทย)

วิสัยทัศน์ เครือธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

พันธกิจ เครือธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นกลุ่มธุรกิจทางการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วนในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

1. ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
2. เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
3. อุทิศตนทำงานอย่างมืออาชีพ โดยมีคุณธรรม
4. ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
5. พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

เมื่อกล่าวถึงยุทธศาสตร์ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารกสิกรไทย คือ การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centricity) ธนาคารได้สร้างสโลแกนที่ว่า “บริการทุกระดับประทับใจ” มีการสร้างนวัตกรรมทางการเงิน “KNow” เพื่อให้บริการคำปรึกษาและสร้างองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ให้กับลูกค้าเพิ่มเติมจากการให้บริการทางการเงิน ทำให้ชีวิตของลูกค้ามีความสมบูรณ์ สะดวกสบายยิ่งขึ้น ดังอีกหนึ่งสโลแกนที่ธนาคารนำมาใช้ คือ “ชีวิตเอกเขนก” (Life of Comfort) นอกจากนี้ธนาคารกสิกรไทยยังมีเจตนารมณ์ที่แน่วแน่ที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจการเงินที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยการนำเทคโนโลยีและความทันสมัยต่าง ๆ มาช่วยในการทำงานและการให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้รวดเร็วและตรงใจ ผ่านทุกช่องทางในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การเพิ่มจำนวนช่องทางการให้บริการ เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของทุกธุรกิจรวมถึงธุรกิจทางการเงิน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยมีการขยายเครือข่ายสาขามาโดยตลอด ซึ่งจากข้อมูล ณ 30 มิถุนายน 2551 ธนาคารกสิกรไทยมีเครือข่ายของสาขาในประเทศจำนวน 626 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 209 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 417 สาขา (การตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด. 2550: online) และธนาคารกสิกรไทยยังคงมีนโยบายในการเพิ่มสาขาอีกจำนวนมากภายในปี 2551 นี้ เพื่อ

เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการเข้าถึงช่องทางการบริการ และเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

สัญลักษณ์องค์กร เป็นหนึ่งเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรและสร้างการจดจำให้กับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย จากเดิมนับตั้งแต่ธนาคารกสิกรไทยเริ่มจัดตั้งดำเนินการในปี พ.ศ. 2488 ธนาคารมีการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวอักษรย่อล้อมรอบด้วยรวงข้าว ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2488

ที่มา : บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

ต่อมา ในปี 2515 เนื่องจากโลโก้แบบดั้งเดิมมีรายละเอียดมากเกินไป ไม่เหมาะสมกับเป็นโลโก้ของโลกสมัยใหม่ ธนาคารกสิกรไทยจึงเปลี่ยนรูปแบบให้ดูมีลักษณะความเป็นสากลมากขึ้น โดยเน้นรูปแบบที่มีความกะทัดรัด เด่น เห็นแล้วจำได้ง่าย และเป็นที่มาของรูปรวงข้าวสีเขียว (ดังภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2515

ที่มา : บมจ. ธนาคารกสิกรไทย

ในปลายปี 2539 ธนาคารได้ปรับเปลี่ยนโลโก้หรือตราสัญลักษณ์อีกครั้ง (Rebranding) โดยสัญลักษณ์ใหม่นี้ยังคงรูปรวงข้าวสีเขียวเดิมไว้ตรงกลาง แต่เพิ่มลายคลื่นสีเทาจำนวน 6 เส้นใต้สัญลักษณ์รูปรวงข้าว และวงกลมสีแดงรอบนอก ซึ่งทุกองค์ประกอบของสัญลักษณ์ดังกล่าวมี

ความหมายที่สามารถสรุปโดยรวมได้ว่า ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า และเริ่มใช้สัญลักษณ์ใหม่ ข้างต้นตั้งแต่เดือนธันวาคม 2539 เป็นต้นมา ดังรายละเอียดความหมายประกอบข้างล่าง

- วงกลม : แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุดก่อให้เกิดพลังความสามัคคี
กลมเกลียว เงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งหมด
- สี่แฉก : หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้
- รวงข้าว : เป็นธาตุไม้ แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง
- สี่เขียว : หมายถึง ธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้
- คลื่น : เปรียบเสมือนน้ำซึ่งบำรุงต้นข้าวส่งเสริมให้อุคมสมบูรณ์เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และน้ำ
หมายถึง เงิน ถายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจ
ธนาคาร
- สีเทา : เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เปรียบเสมือนน้ำลึก หมายถึง เงินทองหนาแน่น เป็นปึกแผ่น



ภาพที่ 2.3 แสดงสัญลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2539

ที่มา : รายงานประจำปี ธนาคารกสิกรไทย (2549)

ต่อมาธนาคารได้ดัดแปลงคุณภาพการบริการด้วยสัญลักษณ์แสดงคุณภาพ (KExcellence)



ภาพที่ 2.4 แสดงสัญลักษณ์แสดงคุณภาพธนาคารกสิกรไทยในปี พ.ศ. 2548

ที่มา : รายงานประจำปี ธนาคารกสิกรไทย (2549)

ปัจจุบัน แทบทุก หน่วยงาน องค์กรและรวมถึงธนาคาร ต่างก็หันมาให้ความสำคัญในการสร้างจุดเด่นขององค์กร ซึ่งการสร้างจุดเด่นแก่องค์กรสามารถทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจดจำสิ่งเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ไม่เพียงแต่ใช้ สี ที่เป็นเอกลักษณ์เท่านั้น ยังใช้สิ่งดังกล่าวกับทุกเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สอดแทรกเข้าไปในทุก Touch Point ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร โลโก้ ชุดพนักงานเอกสาร สิ่งพิมพ์ภายใน เครื่องใช้และการตกแต่งสำนักงานเว็บไซต์ รวมถึงโทนของชิ้นงานโฆษณาและเครื่องเรือนด้วย ที่ผ่านมา จะพบว่า ธนาคารหลายแห่งสามารถ “ยึดครอง” สี จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของสถาบันไว้ได้ ทั้งนี้ ประโยชน์ในเบื้องต้นก็คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงนึกถึง รวมถึงสร้างความโดดเด่นให้แก่ธนาคารแห่งนั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกสิกรไทยกับสีเขียว

นอกจากแสดงให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบริษัทในเครือกสิกรไทยทั้ง 6 บริษัท ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย (KBank), แฟคเตอร์িং กสิกรไทย (KFactoring), บลจ.กสิกรไทย (KAsset), ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch), บล.กสิกรไทย (KSecurities) และลิสซิงกสิกรไทย (KLeasing) แล้ว ยังแสดงถึงความสอดคล้องกลมกลืน ความรับรู้ใน สี ที่เป็นเอกลักษณ์นำสู่การปลูกจิตสำนึกของพนักงานให้ตระหนักว่า ทุกๆ คนสามารถเป็น KHeroes เป็นผู้สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากบริการที่ดี คอยช่วยเหลือแบบ “บริการทุกระดับประทับใจ”

ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะตรงนี้ก็เปรียบเสมือนกับการหาจุดขายที่มีความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์โดยสามารถจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มกว้างๆ ดังนี้

1. เอกลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ และ/หรืองานบริการ (Products and/or Services) จุดแข็งของเอกลักษณ์ในรูปแบบนี้จะมีผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งทำหน้าที่หลักในการสร้างองค์กรให้กับองค์กร ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะสัมผัสได้หรือรู้สึกได้ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ ทางด้านงานบริการ (Services) เป็นจุดขาย คงปฏิเสธได้ยากว่างานบริการในศตวรรษนี้ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างสูงในการเสริมสร้างองค์กรโดยเฉพาะกับกลุ่มสินค้าที่ขายความรู้สึก ซึ่งรูปลักษณ์การตกแต่งของสถานบริการ ที่มีงานออกแบบ เป็นหัวใจหลักสำคัญ ในการขับเคลื่อนขององค์กร

2. เอกลักษณ์ของสถานที่ขายสินค้า หรือบริการ (Environment) การออกแบบสถานที่ที่ขายสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความแข็งแกร่งมากขึ้น เริ่มตั้งแต่งานสถาปัตยกรรมการออกแบบภายในร้าน ป้ายหน้าร้าน รูปแบบของเฟอร์นิเจอร์ ไปจนถึงป้ายที่บอกทิศทางทางให้บริการ ล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่หลักในการผลักดัน ให้เอกลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนมาก สิ่งสำคัญของงานออกแบบสถานที่ จึงจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความแข็งแกร่งมากขึ้นด้วย

3. เอกลักษณ์ทางการสื่อสาร (Communications) ทุกวันนี้ช่องทางการสื่อสาร โฆษณานั้น มีหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สามารถส่งข้อมูลเป็นวงกว้างในรูปแบบของ Mass Media ไปจนกระทั่งถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ สถานที่จำหน่ายนั้นๆ สิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และ/หรืองานบริการของเราที่ดีก็คือ การค้นคว้าหาข้อมูลว่าผู้บริโภคเป้าหมายของเรานั้นรับสื่อประเภทใด จากนั้นเราจะต้องสร้างงานออกแบบสื่อให้เหมาะสมกับช่องทางที่เราเลือกใช้

4. เกล็ดขนทางด้านการพฤติกรรม (Behaviours) หัวใจหลักและสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์กรมีเอกลักษณ์ยากจะลอกเลียนแบบได้ก็คือหัวข้อนี้ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่เจ้าของกิจการจะต้องให้ความสำคัญของพนักงานภายในองค์กรรวมทั้งภายนอกองค์กรด้วย หน้าที่หลักจะต้องให้พนักงานทุกชั้นทุกระดับทราบถึงเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้พนักงานทุกท่านเข้าใจเอกลักษณ์ภายในองค์กรอย่างลึกซึ้ง เพราะถ้าเราเผลอเผลอเป้าหมาย ไปยังผู้บริโภคโดยขาดความสำคัญของการให้ข้อมูลทางด้านเอกลักษณ์กับพนักงานภายในองค์กรแล้ว การขับเคลื่อนในองค์กรจะเป็นไปได้ยากขึ้น ทั้งสี่กลุ่มที่กล่าวมานี้ เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เอกลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้ตรงกับเป้าหมายที่องค์กรคุณได้ตั้งไว้ถ้าเป็นองค์กรขนาดเล็ก เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายหลักแต่ทั้งหมดนี้สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามก็คือ การผสมผสานกันอย่างลงตัวขององค์ประกอบทั้งสี่ที่กล่าวไว้ข้างต้น โดยเปิดโอกาสให้งานออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และงานบริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าที่จับต้องได้หรือไม่ได้ จะต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับการให้บริการ เนื่องจากเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ช่วยตอบสนอง และเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า รวมถึงเป็นองค์ประกอบที่ส่งเสริมการขายและการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าอีกด้วย ซึ่งมีนักวิชาการต่าง ๆ มากมายให้คำนิยาม และเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ดังนี้

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน และไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น (Stanton. 1981)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์ใด ๆ ก็ตามที่บุคคลหนึ่งสามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นที่ที่ไม่อาจจับต้องได้และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น การผลิตบริการนี้อาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าก็ได้ (Kotler. 2003)

การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ และ/หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตนหรือสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง (Gronroos . 1990)

จากคำนิยามต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น Lovelock (1983) ทำการจัดแบ่งประเภทของบริการเพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการจัดแบ่งพื้นที่ให้บริการให้เหมาะสมขึ้น การบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) การบริการชั้นสูง (High Contact) คือ การให้บริการที่ต้องมีการติดต่อ สื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการสูง เช่น ส่วนให้บริการสินเชื่อ หรือการเปิดบัญชี (Customer Service Counter) ของธนาคาร จำเป็นต้องมีพนักงานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขต่าง ๆ หรือการเสนอผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ของลูกค้า และ 2) การบริการชั้นล่าง (Low Contact) คือ การให้บริการที่ต้องมีการติดต่อ สื่อสาร หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครและผู้ให้บริการต่ำ เช่น ส่วนให้บริการฝาก-ถอน (Teller Counter) ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินทั่วไป ซึ่งลูกค้าสามารถทำธุรกรรมดังกล่าวผ่านตู้ ATM ได้เช่นกัน

การบริการอาจแบ่งตามลักษณะของการให้บริการ คือ 1) การบริการทั่วไป (Generic Service) ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเป็นการบริการที่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องการข้อมูลมากในการตัดสินใจ อย่างเช่น การบริการการฝาก-ถอนเงินและการโอนเงินที่ธนาคาร 2) การบริการเฉพาะทาง (Professional Service) ที่จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในการให้คำแนะนำ เนื่องจากมีความเสี่ยงในการตัดสินใจจึงต้องการข้อมูลและการแนะนำ เช่น การบริการเงินกู้ ซึ่งมีหลายประเภทแล้วแต่ความเหมาะสมของการใช้เงินของผู้บริโภค (Hill & Neeley. 1988)

หลักการในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจค้าปลีกที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) รวดเร็ว (Fast) 2) นำเสนอให้สนุก (Fun) 3) สร้างความเป็นมิตร (Friendly) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับธุรกิจที่มีความซับซ้อนแต่มีการแข่งขันสูง อย่างเช่น การให้บริการทางการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ได้พยายามสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าบริการทางการเงินไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป มีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความแปลกใหม่ สนุกสนาน เป็นมิตร และความรวดเร็วในการให้บริการผ่านเครื่องมือเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น ATM การฝากเงินหรือเช็คผ่านเครื่องอัตโนมัติ

คุณภาพการบริการ (Quality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของการบริการ เป็นเครื่องมือที่หลายธุรกิจให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจมีความมั่นคงและอยู่รอดได้ภายใต้ความเข้มข้นของการแข่งขันในตลาด อีกทั้งการสร้างคุณภาพการบริการยังถูกใช้เป็นหนึ่งเครื่องมือในการสร้างการจดจำของลูกค้า เพิ่มกำไร และยกระดับการบริการขององค์กรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Lovelock & Wright. 2002) เมื่อลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการบริการ ก็จะช่วยกระตุ้นความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นลูกค้าก็จะมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการและซื้อบริการมากขึ้น อีกทั้งลูกค้านั้นจะเป็นส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ให้กับคนอื่น ๆ เช่น ครอบครัว และเพื่อน ๆ ให้หันมาใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Power of words of mouth)

บริการที่ดี นำมาซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้า และจากที่บริษัท IBM ได้มีการทำวิจัยมาแล้วพบว่า ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่าไว้ถึง 5 เท่า ทำให้องค์กรทั้งหลายต่างให้ความสำคัญกับการให้บริการ ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ (Keith Denton. 1992)

หนึ่งปัจจัยสำคัญในการวัดคุณภาพการบริการ คือ ระยะเวลาในการให้บริการ เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนต้องเร่งรีบกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักคาดหวังกับการรับบริการที่รวดเร็วทันใจ ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ รวมถึง ธนาคาร หรือแม้แต่หน่วยงานราชการต้องหันมาให้ความสำคัญและเป็นตัวชี้วัดเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ เห็นได้ว่าในปัจจุบันมีการพัฒนาช่องทางการให้บริการในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการโดยพนักงาน หรือการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดระยะเวลาการทำงานของคน รวมไปถึงการลดจำนวนพนักงาน เช่นการ โอนเงิน หรือชำระเงินสามารถทำได้ผ่านเครื่อง ATM และมือถือ

ในยุคปัจจุบัน การให้บริการจำเป็นต้องเน้นเรื่องความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ลูกค้าไม่สามารถอดทนรอรับการบริการที่ใช้เวลานาน แม้แต่ธุรกรรมทางการเงิน และด้วยเหตุที่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเป็นกลุ่ม Retailer มากขึ้น ทำให้ธนาคารต้องใช้เครื่องมือที่ทันสมัย และมีเทคโนโลยีสูงเพื่อช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทั่วถึง ซึ่งเทคโนโลยีความทันสมัยถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ธนาคารแต่ละแบรนด์ไม่สามารถเพิกเฉยได้ (BrandAge Essential. 2007)

การเพิ่มคุณภาพการบริการ องค์กรจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การขยายเครือข่ายสาขาเพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าเพื่อไม่ให้นักค้าต้องเสียเวลาในการเดินทางมากนัก เป็นเหตุให้องค์กรต่างพยายามคิดหาช่องทางการบริการต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต หรือการเพิ่มตู้ ATM ตามจุดต่าง ๆ การเปิดสาขา เริ่มหันมาใช้พื้นที่ในห้างสรรพสินค้า และдисเคานท์สโตร์มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ การขยายสาขามากมายนอกจากจะช่วยเพิ่มคุณภาพการให้บริการแล้ว ยังเป็นการตอบย้ำให้ลูกค้าสามารถจดจำองค์กรได้ เพราะไม่ว่าไปที่ใด ลูกค้าก็จะเห็นสถานที่ให้บริการของธนาคาร เหมือนกับกลยุทธ์ที่เซเว่น อีเลเวน (Seven Eleven) ใช้ ซึ่งในทางวิชาการเรียกว่า Push & Pull Strategy

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งกล่าวโดย Sasser, Olsen และ Wyckoff (1928, cited in Dotchin & Oakland, 1994b) มี 7 ประการ คือ 1) ความปลอดภัย (Security) 2) ความแน่นอน (Consistency) 3) ทศนคติ (Attitude) 4) ความสมบูรณ์ (Completeness)

5) บรรยากาศ (Condition) 6) ความสามารถในการจัดหา (Availability) และ 7) การอบรม (Training) ซึ่งการออกแบบสภาพแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการรับรู้ด้านความปลอดภัย การสร้างบรรยากาศ และสามารถใช้สื่อให้ผู้ใช้งานที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ถึงรูปแบบการบริการได้ชัดเจนขึ้น

Keith Denton (1992) ได้กล่าวถึงหลักการของการให้บริการ (Concept of service) ว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อสัดส่วนการตลาด (Market Share) ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญด้านการบริการ โดยมีการปรับปรุงพัฒนาการบริการอยู่ตลอดเวลาเพื่อบริหารให้องค์กรได้ผลตอบแทนในระยะยาว อดีตที่มีการบริหารด้วยระบบ Bureaucracy ซึ่งส่งผลให้การทำงานมีขั้นตอนและใช้เวลามากเกินความจำเป็น ปัจจุบันทุกธุรกิจ หรือแม้แต่หน่วยงานรัฐบาลต้องลดทอนอำนาจการตัดสินใจส่วนที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้กระบวนการทำงานกระชับและมีประสิทธิภาพ เช่น ธนาคาร Adca Bank ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Rabobank แห่งประเทศเยอรมันนี ที่มีกระบวนการอนุมัติสินเชื่อที่จะต้องรอการอนุมัติจากบริษัทแม่ ทำให้ได้รับการตอบรับในแง่ลบจากลูกค้า ทำให้บริษัทแม่ต้องหันมาพิจารณากระบวนการทำงานตั้งแต่ต้นจนจบใหม่ โดยตัดขั้นตอนบางส่วนที่ไม่จำเป็น รวมถึงการมอบอำนาจการตัดสินใจบางส่วนให้กับผู้จัดการสาขาธนาคาร ทำให้การอนุมัติเร็วขึ้นจากเดิม 24 ชั่วโมงมาเป็น 12 ชั่วโมง นอกจากรูปแบบการให้บริการที่จะต้องทำให้ง่ายขึ้นแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการลดขั้นตอนการทำงานเพื่อให้ง่ายและเป็นรูปแบบมาตรฐาน เทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้กระบวนการทำงานของคนเร็วขึ้น แม่นยำขึ้น และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการบริการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง

เทคโนโลยีช่วยสร้างนวัตกรรมแห่งการบริการ และ นวัตกรรมทางเทคโนโลยีมากมาย ช่วยส่งเสริมให้การบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในงานด้านบริการนั้น ไม่ใช่เพื่อกำจัดคน แต่เป็นการช่วยให้องค์กรใกล้ชิดลูกค้าได้มากขึ้น และเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร เช่น (Keith Denton. 1992)

ธนาคารกสิกรไทยเน้นเรื่องการให้บริการทุกระดับประทับใจ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการทำงานและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการพร้อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในของธนาคารกสิกรไทย

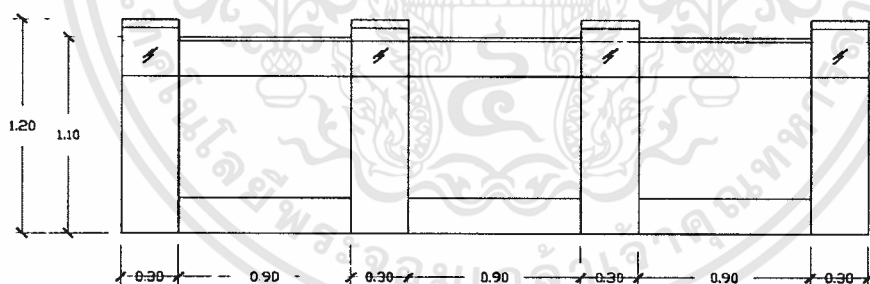
ลักษณะการใช้งานและรูปแบบของ Hight counter

โดยส่วนใหญ่แล้วลักษณะของ Hight counter ที่มีอยู่ในองค์กรปัจจุบันนั้นรูปแบบและสีสนจะเน้นสีเขียวและสีขาวมีการตกแต่งด้วยแสงไฟของส่วนบนสุดของเคาน์เตอร์วัสดุทำมาจากโครงไม้กรุทับด้วยลามิเนตสีต่างๆ ขนาดของเคาน์เตอร์คือ 0.60x0.90x1.10 ม. ลักษณะการใช้งานโดยทั่วไปแล้วในส่วนนี้ระยะเวลาในการใช้งานต้องการความรวดเร็ว



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของ High counter

ถ่ายภาพโดย : อริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงลักษณะขนาดสัดส่วนของ High counter

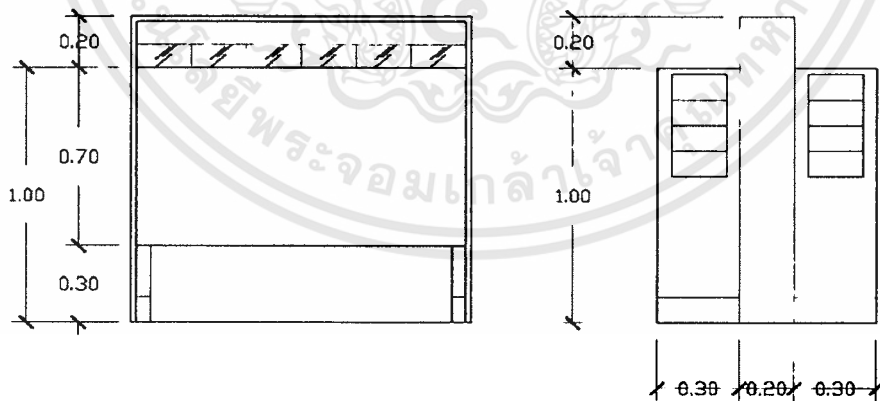
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-ลักษณะการใช้งานและรูปแบบของ counter



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของ counter

ถ่ายภาพโดย : อริสา สุชะป็น , ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงลักษณะขนาดสัดส่วนของ counter

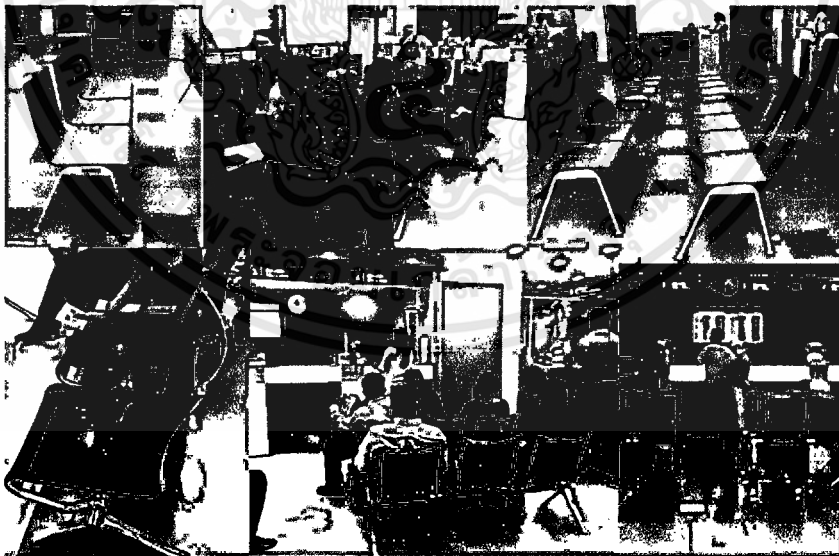
-ลักษณะการใช้งานและรูปแบบของชุดโต๊ะเก้าอี้พนักงาน



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของชุดโต๊ะเก้าอี้พนักงาน

ถ่ายภาพโดย : อริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

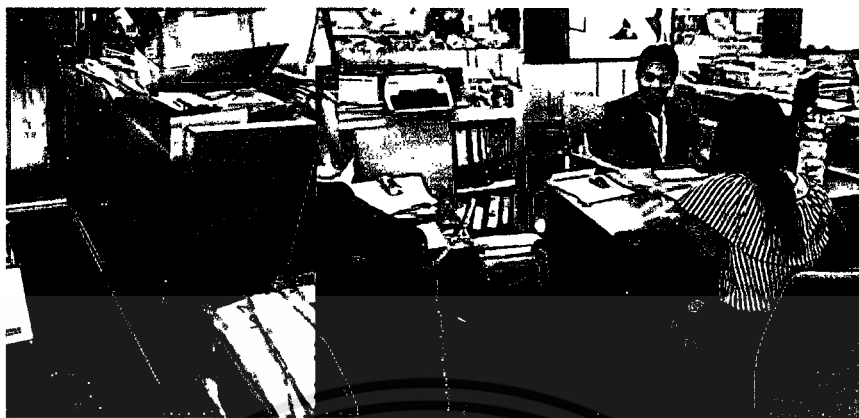
-ลักษณะการใช้งานและรูปแบบของเก้าอี้สำหรับผู้มาใช้บริการ



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของชุดเก้าอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ

ถ่ายภาพโดย : อริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

-ลักษณะการใช้งานและรูปแบบของผู้เก็บเอกสารของพนักงาน



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของผู้เก็บเอกสาร
ถ่ายภาพโดย : อริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

-ลักษณะการใช้งานและรูปแบบของที่วางแผ่นพับ



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงลักษณะรูปแบบของที่สำหรับวางแผ่นพับ
ถ่ายภาพโดย : อริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถที่จะสรุปประเด็นเอกลักษณ์ขององค์กร คือธนาคารกสิกรไทย
ดังนี้

สี่ เป็นปัจจัยที่เสริมประสิทธิภาพให้เอกลักษณ์ด้านสื่อองค์กรดูโดดเด่น สามารถมองเห็น
ได้ชัดเจนและรับรู้ได้ง่ายทั้งภายนอก และภายใน ทั้งในระยะใกล้และไกล องค์กรประกอบสี่ที่ส่งผล
ต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์องค์กร ดังนี้ สำหรับพนักงานนอกสาขามีการวางสื่อองค์กร และสี่ใน
กราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์องค์กรในตำแหน่งแนวตั้งด้านหน้าทางเข้า-ออก ตำแหน่งแนวนอนส่วนบน
รอบพนักงานนอก และใช้สี่สีเป็นส่วนที่มากที่สุดที่พนักงานด้านหน้าทางประตูทางเข้า-ออก ช่วยให้เกิด
การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนภายนอกและคนภายในสาขา รวมถึงเป็นการเพิ่มการรับรู้สื่อองค์กร
ด้านหน้า สร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการรับรู้สถานะสบายได้

สำหรับเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน และมีสื่อองค์กรประกอบกับสี่ที่ใช้ในกราฟิกที่แสดงถึงองค์กร
ที่ผนังใกล้ประตูทางเข้า-ออก แม้ว่าสื่อองค์กรจะมีสัดส่วนที่น้อย แต่เมื่อประกอบกับองค์ประกอบสี่
ที่ไม่ใช่ผนัง พบว่าสื่อองค์กรจะมีสัดส่วนที่มากขึ้น เนื่องจากสี่ของเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เช่น สี่พนัก
เก้าอี้ให้บริการ และสี่ของชุดพนักงาน เป็นต้น และการใช้สี่กลางในสัดส่วนที่มาก เช่น สี่สี สีขาว
สีน้ำตาล และสีเทา ช่วยเสริมการรับรู้ด้านเอกลักษณ์สื่อองค์กร (สี่เขียว)

วัสดุ องค์ประกอบของวัสดุที่ใช้สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร จากการเก็บ
รวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปองค์ประกอบวัสดุเดิม และสัดส่วนการใช้วัสดุเดิม ดังนี้

องค์ประกอบวัสดุประกอบด้วยไม้เป็นส่วนใหญ่และมีการปิดผิวด้วยแผ่นลามิเนตสีเขียว
สีขาวและลวดลายไม้ ส่วนวัสดุที่ใช้ในการทำเก้าอีนั่งคอยโดยส่วนใหญ่ห่อหุ้มด้วยวัสดุที่สามารถ
ระบายความร้อนออกมาและเน้นลักษณะสี่ที่เป็นสี่เข้ม

รูปแบบ จากการศึกษาและเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากสาขาตัวอย่างรูปแบบเครื่องเรือนทั่วไป
ที่ใช้ในการให้บริการในแต่ละสาขายังมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไประหว่างห้างสรรพสินค้า
ดิสนีย์แลนด์ ทำให้ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ได้

ประโยชน์ใช้สอย จากการศึกษาและเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากสาขาตัวอย่างด้านประโยชน์
ใช้สอยพบว่ามีความแตกต่างกันตามขนาดของพื้นที่ของที่ตั้ง เนื่องจากถ้าในสถานที่ที่มีขนาดใหญ่
รูปแบบของเครื่องเรือนสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้มากกว่า แต่ในขณะเดียวกันสถานที่แคบ
รูปแบบเครื่องเรือนจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการใช้สอยด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นที่จะศึกษาถึงปัญหาและข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อให้สามารถ
ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตราบไคที่มนุษย์ยังมีลมหายใจในทุก ๆ วินาที มนุษย์ย่อมแสดงพฤติกรรม สู่สภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีการเคลื่อนไหวก็ตาม เช่น การนั่ง การยืน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบ ๆ ตัว นั่นคือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น มนุษย์ สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ รวมไปถึง งานด้านการออกแบบตกแต่ง ด้วยเช่นกัน

ความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525 ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมว่าเป็น “การกระทำหรือการที่แสดงออกของกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองสิ่งเร้า” สิ่งเร้าในที่นี้ คือ งานด้านการออกแบบและตกแต่ง ซึ่งองค์ประกอบทางการออกแบบเชิงจิตวิทยานั้น มีอยู่ 3 ส่วน คือ จินตภาพ การใช้งาน และมโนทัศน์ ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดขึ้นในงานออกแบบ ก็คือ “การกระทำที่แสดงออกต่อการรับรู้จินตภาพ การตอบสนองการใช้งาน และการรู้ในงานด้านการออกแบบและตกแต่ง ของแต่ละบุคคลเท่านั้น ไม่ได้รวมไปถึงสิ่งเร้าอื่นที่ไม่ใช่งานออกแบบ”

2.2.1 การเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบ พฤติกรรมในงานการออกแบบ คือ “การแสดงออกที่เกิดจากความต้องการที่จะเข้าไปใช้งาน การรับรู้และการรู้ในเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการแสดงออกมา (Overt Behavior) เช่น การทำงาน การใช้บริการ การเลือกพื้นที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น การรู้ถึงถึงความงาม หรือการเข้าใจ (นที บุญพราหมณ์. 2546)

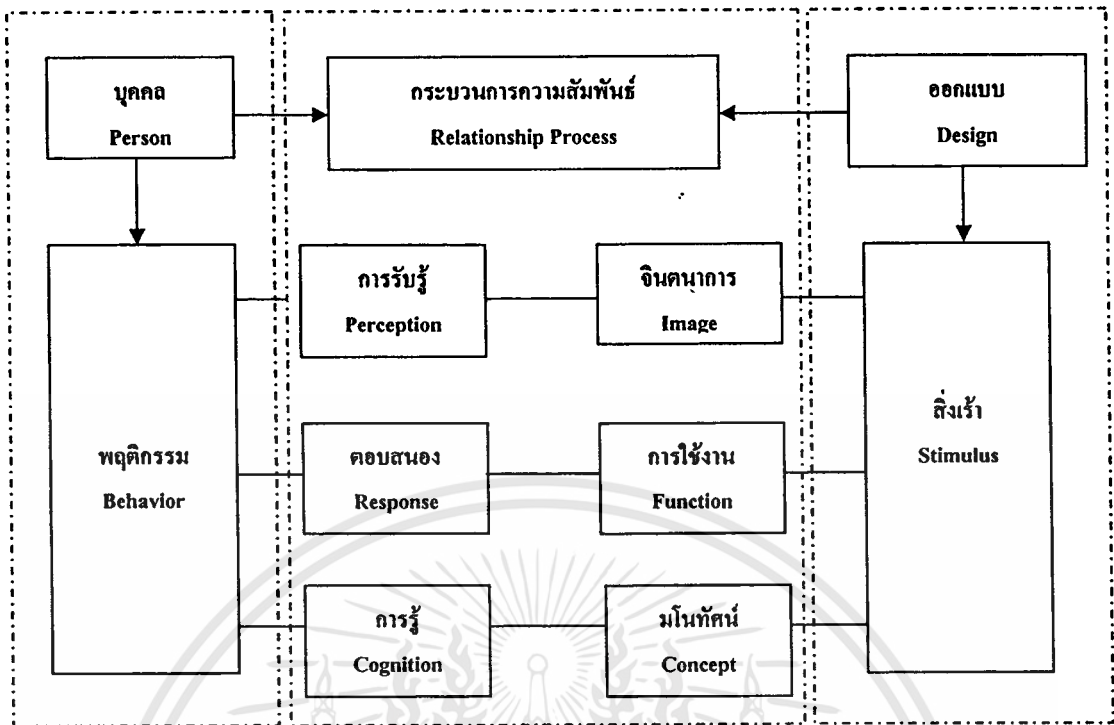
พฤติกรรมมนุษย์ย่อมเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมกายภาพ และสภาพแวดล้อมกายภาพมีส่วนในการส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้น งานออกแบบซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบสภาพแวดล้อม จึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ หากพิจารณาจากกระบวนการหลักทางพฤติกรรมทั้ง 3 กระบวน ซึ่งได้แก่ กระบวนการรับรู้ กระบวนการรู้รวมทั้งกระบวนการทางอารมณ์ และกระบวนการเกิดพฤติกรรมในสภาพแวดล้อม พบว่ามีความสอดคล้องกับเป้าหมายของงานออกแบบ คือ 1) การก่อให้เกิดสุนทรียภาพของรูปทรงเพื่อจัดระเบียบของรูปทรงให้เกิดสุนทรียภาพ การจัดให้เกิดการรับรู้รูปทรงทางทัศนการ กระบวนการรับรู้จึงเกี่ยวข้องกับสุนทรียภาพของรูปทรงเป็นสำคัญ การรับรู้ทางทัศนการเกิดจากคุณสมบัติต่าง ๆ ทางกายภาพของรูปทรงที่ส่งเสริมให้รูปทรงมีความเด่นชัด ขณะเดียวกันก็มีความกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมข้างเคียงตามหลักของสุนทรียภาพ 2) การก่อให้เกิดการสื่อความหมายทางเอกลักษณ์ งานออกแบบจะต้องสื่อความหมายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของผู้ใช้หรือผู้พบเห็น สามารถสื่อความหมายถึงหน้าที่ใช้สอยของสภาพแวดล้อมนั้น ๆ เป็นการบอกข่าวสารแก่ผู้ใช้ จะมีส่วนช่วยให้เกิดการรู้และความเข้าใจ แต่ตัวสภาพแวดล้อมกายภาพเองสามารถสื่อ

ความหมายได้อันเป็นการสื่อที่ไม่ใช่ถ้อยคำ (Nonverbal) อย่างหนึ่ง นอกจากการสื่อความหมายทางด้านการใช้สอยแล้วสภาพแวดล้อมกายภาพยังสามารถสื่อความหมายทางเอกลักษณ์อื่น ๆ

3) การก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอย การจัดสภาพแวดล้อมกายภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการทางหน้าที่ใช้สอยต่าง ๆ ของผู้ใช้ นี่ก็ถือเป็นหมายเหตุหลักของงานออกแบบสภาพแวดล้อมจะต้องสอดคล้องและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.2.2 พฤติกรรมมนุษย์ในงานการออกแบบ จากพฤติกรรมมนุษย์ที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่า พฤติกรรมมนุษย์เกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่งอยู่ตั้งแต่แรกเริ่มมีมนุษย์จนถึงปัจจุบัน มีประเด็นการเรียนรู้มากมายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน หรือเรื่องที่ลึกซึ้งที่เป็นศาสตร์ของทางการออกแบบ การเรียนรู้ (Learning) นี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอยู่ 3 ประการคือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) ความรู้สึก (Affective) (มาลีณี. 2537) แต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมและประเด็นในการเรียนรู้ไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับปัจจัยของบุคคล ดังนั้นจากพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องมากมายนี้ เรายังสามารถแบ่งกลุ่มของระดับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบงานออกแบบเครื่องเรือนในเชิงจิตวิทยาได้อีก 3 กลุ่ม คือ

- ก) พฤติกรรมการรับรู้ทางจินตภาพ (Image Perception)
- ข) พฤติกรรมการตอบสนองที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน (Function Response)
- ค) พฤติกรรมการรู้ (Cognition) หรือการเข้าใจ (Understanding) ที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน และจินตภาพของงานสถาปัตยกรรมผ่านทางสมองเป็นมโนทัศน์ (Concept) (อวิรุทธิ์ เจริญทรัพย์. 2547) จากภาพที่ 2.13 แสดงให้เห็นถึง กระบวนการความสัมพันธ์ของสิ่งเร้าที่เป็นารออกแบบและตกแต่ง กับพฤติกรรมของบุคคลในเรื่องการรับรู้จินตภาพ การตอบสนองต่อที่ส่งการใช้งาน และการประมวลความรู้ของมโนทัศน์ในงานการออกแบบและตกแต่ง ตามลำดับการเกิดพฤติกรรม



ภาพที่ 2.13 แสดงแผนภูมิกระบวนการเกิดพฤติกรรมในงานการออกแบบและตกแต่ง

การที่มนุษย์รับรู้ภาพต่าง ๆ ที่เห็น แล้วเกิดการตีความของสิ่งนั้นขึ้นมาเป็นรูปภาพ เพื่อที่จะรวมกับการจดจำ เกิดขึ้นมาจาก การจัดระเบียบการรับรู้ทางสายตา การรับรู้เกี่ยวกับ ความลึกและระยะทาง ความคงที่ของการรับรู้ และภาพลวงตา ที่มีนักจิตวิทยาอ้างถึงกันอย่างแพร่หลายและนำมาใช้ในการทดสอบ และการใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบทางศิลปะ ดังนั้น การรับรู้ทางจินตภาพ (Image) ของงานการออกแบบและตกแต่ง จึงเป็นการรู้สึกที่ผ่านโสติดประสาท ให้เกิดการรับรู้ถึงภาพที่เห็น แล้วจึงค่อยตีความในการจัดกลุ่มข้อมูล การวิเคราะห์แบ่งประเภทของงานการออกแบบและตกแต่ง เช่น การเห็นรูปหอไอเฟล ในนิตยสารทั้งที่ยังไม่เคยไปประเทศฝรั่งเศส ก็สามารถรับรู้ถึงสุนทรียภาพที่งดงามได้ แต่อาจจะไม่เข้าใจว่าการใช้งานคืออะไร เพราะไม่สามารถตีความในเรื่องการสื่อสัญลักษณ์ได้ แต่ถ้าบุคคลนั้นมีประสบการณ์ทางการออกแบบและตกแต่ง พอสมควรก็จะทราบว่าลักษณะเช่นนี้ ต้องเป็นหอคอยประจำเมือง (City Tower (ที่มีการใช้งานเป็นหอชมวิวและพิพิธภัณฑ หรือบุคคลที่มีประสบการณ์ในการเห็นรูป และเรื่องราวของหอไอเฟล ก็จะรู้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของเมืองปารีสได้ ดังนั้น การรับรู้จินตภาพ (Image Perception) นี้สามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเด็น คือ การรับรู้ทางสุนทรียภาพ และการสื่อสัญลักษณ์

ก) การรับรู้จินตภาพทางสุนทรียภาพ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากความรู้สึก (Sensory) ส่วนตัวของผู้รับรู้ ขึ้นอยู่กับสนิมขของแต่ละบุคคล โดยไม่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอยของงานการออกแบบและตกแต่งนั้น และไม่ได้แสดงถึงการเข้าใจ (Cognition) แต่เป็นประสบการณ์ที่ผู้รับรู้เกิดความเพลิดเพลินจากการรับรู้ความงามเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข) การรับรู้จินตภาพทางสื่อสัญลักษณ์ เป็นการรับรู้เชิงปฏิบัติการ(Practical Perception) ที่เน้นการรับรู้เพื่อมุ่งผลประโยชน์โดยการรับรู้เป็นเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมายอื่น เช่น การมองการออกแบบและตกแต่งชิ้นหนึ่งแล้วสามารถระบุได้ถึงประเภทเครื่องเรือนยุคสมัยหรือแหล่งที่มา แสดงว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ทางสื่อสัญลักษณ์ อย่างไรก็ตามการรับรู้ทั้ง 2 ประเภทมักจะเกิดขึ้นพร้อมกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ถึงกระนั้น การรับรู้ทั้ง 2 ประเภทควรได้รับการแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน การรับรู้จินตภาพทั้งสองส่วนนี้มีได้มีส่วนในการตัดสินใจที่จะเกิดพฤติกรรมแสดงออกของบุคคลโดยตรง (นที บุญพราหมณ์. 2546) เพราะบุคคลแต่ละคนมีวัตถุประสงค์แน่วแน่ที่จะเข้าไปใช้งานในการออกแบบและตกแต่ง โดยจะไม่คำนึงว่าจินตภาพนั้นจะสื่อถึงสัญลักษณ์หรือมีความงามทางสุนทรียะเพียงใด แต่การรับรู้จินตภาพจะมีส่วนสร้างจุดสนใจให้เกิดความรู้สึกทางสุนทรียะและสื่อความหมาย เมื่อบุคคลเกิดความต้องการที่จะเข้าไปใช้งานเมื่อใด ก็จะทำให้เกิดการจำได้ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตอบสนองต่อไป ทั้งนี้การรับรู้จินตภาพไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะผู้เข้าไปใช้งานเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงผู้รับรู้ที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบและตกแต่งนั้นด้วย เช่น ผู้ที่ผ่านไปมาก็สามารถรับรู้จินตภาพการออกแบบและตกแต่ง ได้ ถึงแม้ว่าการเกิดพฤติกรรมแสดงออกมาได้จะต้องมีการตีความและประเมินคุณสมบัติที่ว่างการใช้งานมาก่อน แต่เมื่อมีพฤติกรรมแสดงออกมาซ้ำ ๆ กันบ่อยครั้งขึ้น ทำให้พฤติกรรมการรับรู้ก็จะก่อรูปชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นการตอบสนองการใช้งาน (Function) เมื่อเข้าไปใช้ครั้งแรก อาจเกิดความสับสนอยู่บ้างในด้านการใช้งาน ซึ่งต่างจากครั้งถัดมาจะใช้งานง่ายและเร็วขึ้นเนื่องจากขบวนการรู้ชัดเจนขึ้น (อวิรุทธิ์ เจริญทรัพย์. 2547)

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมความรู้ทางการออกแบบและตกแต่ง คือ การเข้าใจของบุคคลต่องานการออกแบบและตกแต่ง ที่เกิดจากการประเมินผลมาจากการรับรู้ทางจินตภาพ กับประสบการณ์ตอบสนองการใช้งานของสถานที่และทั้งนี้มุมมองอย่างมีจินตนาการที่สามารถที่จะสามารถใช้แสดงเอกลักษณ์ของธนาคารได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม

2.3.1 แนวคิดการใช้รูปภาพ Stimuli และระดับความซับซ้อน

ในส่วนนี้เป็นการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวคิด และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และวิธีการในการวิจัย ซึ่งนำเอางานวิจัยที่ศึกษาด้วยวิธีการใช้รูปภาพเป็นตัวกระตุ้นในการประเมิน และการศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มบุคคล มีดังนี้ คือ

- การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในการปฏิบัติการแก้ปัญหางานออกแบบ เป็นการคิดงานออกแบบ โดยใช้สิ่งกระตุ้นด้วยรูปภาพที่เป็นภาพถ่ายและภาพสเก็ตช์ด้วยมืออย่างห้วนๆเป็นเครื่องมือ ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นเฉพาะการออกแบบด้วย

การมองสิ่งที่แสดงอยู่ เห็นได้ว่าผลงานของนักออกแบบที่ทำงานในสภาพแวดล้อมที่สิ่งเร้าในแต่ละแบบแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อการทำงานออกแบบ ขอบเขตในการชี้วัด คือ การใช้งาน ได้จริง ความคิดสร้างสรรค์ และการพัฒนางานออกแบบ ด้วยกลุ่มผู้ร่วมการทดลองเป็นนักศึกษา สาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์และออกแบบอุตสาหกรรมถูกตั้งโจทย์เพื่อแก้ปัญหาของงานออกแบบ ทั้ง 2 ชั้นนี้ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายจะได้โจทย์ที่แก้ปัญหางานออกแบบ 2 ชั้น ซึ่งการทดลองถูกแบ่งเป็น 2 โจทย์ คือ โจทย์ที่หนึ่ง คือ กล้องช็อคโกแลต โจทย์ที่สอง คือ ที่ก้นน้ำ สำหรับดื่ม กลุ่มเป้าหมาย 36 คน ชาย 20 คน และหญิง 16 คน อายุ 21-26 ปี ทั้งหมดเป็นนักศึกษา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และมีสตูดิโอที่ใช้ในการทดลองทั้งหมด 3 แบบ ผู้ร่วมการทดลองถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มๆละ 12 คน แต่ละกลุ่มจะถูกทดสอบในสถานะที่แตกต่างกัน 3 แบบค้นพบ อาจเป็นไปได้ว่าสิ่งกระตุ้นมีผลกระทบต่อการแก้ปัญหาก่อนการออกแบบ แต่ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการแก้ปัญหา

- การศึกษาเกี่ยวกับการประเมินสภาพแวดล้อมด้วยรูปภาพ และความแตกต่างของความคิดในแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษานี้เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นภัยของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรม โดยการวิเคราะห์จากภาพถ่ายของที่ตั้งบริษัท หรือโรงงานนั้น ธนาคารจะใช้วิธีนี้ในการตรวจสอบ เพื่อเป็นข้อตัดสินใจ เกี่ยวกับเครดิตในการตกลงทำประกัน โดยการสร้าง stimuli แล้วทดสอบโดยใช้ปัจจัย 7 ประเด็น คือ ความสว่าง, โครงสร้าง, ภาพรวมทั้งหมด, พื้นสมัย, กำแพงขอบรั้ว, ความใหม่ของที่ตั้ง โดยใช้ผู้ร่วมการทดลองจำนวน 54 คน ครั้งหนึ่งเป็น นายธนาคาร และอีกครั้งหนึ่งเป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นตัวแปรด้านบุคคลและสังคม โดยการแสดงภาพถ่ายจำนวน 21 ภาพ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการทดลองทั้งหมด 54 คน ชาย 41 คน และหญิง 13 คน ในการตอบแบบสอบถามโดยการให้คะแนนเป็นระดับโดยการแยกระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่มีความแตกต่างกัน

- การศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับและตอบสนองต่อห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขก ของบุคคลในที่อยู่อาศัยด้วยการประเมินรูปภาพห้องในแบบต่างๆ ซึ่งทำการทดลอง 2 ครั้ง การทดลองที่หนึ่ง ประกอบด้วยผู้ร่วมทดลองที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี 19 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต เป็นเพศหญิง 14 คน ชาย 5 คน ร่วมประเมินภาพตัวอย่าง 37 ภาพ ซึ่งเป็นภาพห้องรับประทานอาหาร และห้องรับแขกที่เลือกจากการออกแบบตกแต่งของอเมริกา และหนังสือนิตยสารการตกแต่ง นักศึกษาร่วมประเมินให้คะแนนแบ่งเป็น 7 ระดับของภาพ 9 รูปแบบ ได้แก่ ดั้งเดิม-ทันสมัย, ชอบ-ไม่ชอบ, เป็นทางการ-ไม่เป็นทางการ, ค่อนข้าง-ไม่ค่อนข้าง, เรียบง่าย-ซับซ้อน, ร้อน-เย็น, กระตุ้นเร้าใจ-น่าเบื่อ, เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ, อยากอยู่-ไม่อยากจะอยู่ โดยวิเคราะห์ปัจจัยออกเป็น 3 ด้าน คือ การตกแต่ง (Decorative), ความทันสมัย (Stylish) และความคุ้นเคย (Familiar) จากกลุ่มเป้าหมายค้นพบว่าการทำให้เกิดความรู้สึกง่ายกว่า

การพิจารณา cognitive ส่วนการทดลองที่สอง เป็นการหาผลกระทบของความเกี่ยวข้องที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กันในการตอบสนองกับรูปแบบห้องที่จำแนกออกเป็น 3 แบบ ภาพตัวอย่างที่เป็นสิ่งเร้าประกอบด้วย 2 กลุ่ม (A และ B) รวม 12 ภาพ ผู้ร่วมทดลองเป็นเพศชาย 24 คน และเพศหญิง 24 คน จากหลักสูตรจิตวิทยาสังคม มหาวิทยาลัยโตรอนโต เป็นผู้ร่วมประเมินความรู้สึกจากการดูภาพห้องจำนวน 12 ภาพ และให้วิจารณ์แต่ละห้องโดยให้ค่าคะแนน 7 ระดับ และเขียนสรุปอธิบายจินตนาการของแต่ละช่วงที่จะใช้ห้องเพื่อทำประโยชน์ในด้านใด และแสดงการรับรู้ในรายละเอียดต่างๆของแต่ละห้อง ลำดับคะแนน (scale rating) ความรู้สึก จะทำก่อนหรือหลังการบรรยายสิ่งที่พิจารณา จากผลการทดลองที่สรุปพบว่าใน 7 scale ปัจจัย Personally Involved มีความสัมพันธ์กับความเชื่อในความเป็นส่วนบุคคลของผู้อยู่อาศัยและความเกี่ยวเนื่อง ปัจจัยความชอบสัมพันธ์กับความสวยงามและความน่าอยู่ และปัจจัยบอกถึงสังคมสัมพันธ์กับบอกความเป็นตัวตนและความยากต่อการอธิบาย สิ่งที่ทำนายได้ดีที่สุดในการปรารถนาที่จะอยู่อาศัยคือการรู้สึกถึงความงามและความผูกพันส่วนบุคคล ส่วนมากจะชอบห้องที่ให้ความรู้สึกคุ้นเคย ขณะที่การตกแต่งเป็นห้องที่บอกเกี่ยวกับบุคคล



ภาพที่ 2.14 ภาพตัวอย่างลักษณะการแบ่งประเภทของห้องเป็นแบบ Decorative, Stylish, Familiar
ที่มา : ศรีคารา ดิเพียร. (2551). กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วย
เดี่ยวของโรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย. วิทยานิพนธ์ สถาปัตยกรรม
ศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- การศึกษาเกี่ยวกับการตรวจสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของสไตล์แบบหรูหรา และสไตล์แบบทั่วไป เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัย และการตอบสนองต่อสไตล์นั้น ระหว่างสถาปนิกและไม่ใช่อสถาปนิก ใช้ภาพสไลด์ 40 ภาพ (สไตล์ละ 20 ภาพ) ให้คะแนนในขอบเขตของคุณสมบัติทางกายภาพ กำหนดให้สถาปนิก 20 คน และไม่ใช่อสถาปนิก 20 คน การวิจัยนี้ค้นคว้าเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะแต่ละสไตล์ สถาปัตยกรรมแห่งที่พักอาศัยในสไตล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรูหรา (High Style) มีวัสดุอุปกรณ์น้อยกว่า, มีคอนกรีตมากกว่า, รูปแบบต่างๆ, มีสีชาวมก และทางเข้าไม่อยู่ตรงกลาง พวกเขาพิจารณาว่ามีความซับซ้อน, สมัยใหม่ และน่าตื่นตึ่ง ส่วนสถาปัตยกรรมแห่งที่พัคอาศัยในสไตล์ทั่วไป (Popular Style) มีลักษณะที่ใช้วัสดุมากกว่า, อยู่ในแนวนอน, มีหลังคาจั่ว, มีกรอบหน้าต่างชัดเจน, ทางเข้าอยู่ตรงกลาง และใช้สีแบบโทนร้อน สถาปนิกประเมินสไตล์หรูหราว่ามีความชัดเจน, น่าชื่นชมยินดี, ผ่อนคลาย และมีความหมาย แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มชอบความสมัยใหม่และความชัดเจน แต่กลุ่มที่ไม่ใช่สถาปนิกนิยมความเรียบง่ายและมีลักษณะแบบต่างๆไป ขณะที่กลุ่มสถาปนิกชอบความซับซ้อน และลักษณะแบบหรูหรา (Kimberly Devlin and Jack L. Nasar. 1989)

- การศึกษาการรับรู้ด้านการมองเห็นและการฟังเป็นส่วนของการช่วยเหลือในการรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นการประเมินเกี่ยวกับการมองเห็นและการได้ยินเพื่อทราบว่สิ่งใดมีผลต่อการพิจารณาสภาพแวดล้อมได้มากกว่า โดยแสดงวิธีทัศนเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่มีทั้งภาพและเสียงเป็นเครื่องมือ มีผู้ร่วมทดลอง 70 คน ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่าการพิจารณาถึงความชื่นชม ยินดีนั้น การมองเห็นนั้นมีผลมากกว่าการได้ยิน สัญญาณการมองเห็นและการได้ยินไม่เหมาะสมกับการพิจารณาในด้านการกระตุ้น ความไวของเสียงไม่ปรากฏอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็น (Robert Gifford and Cheuk Fan Ng. 1982)

สรุปในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเอาวิธีการใช้รูปภาพเป็นสิ่งเร้าและแนวทางการสร้างสเกลวัดระดับความพึงพอใจเป็นเครื่องมือการวิจัย โดยการใช้รูปภาพที่สร้างขึ้น เนื่องจากสามารถสื่อได้โดยตรงกับความรู้ที่รับรู้ของผู้ร่วมทดลองโดยในขั้นตอนที่ทดสอบการรับรู้ด้วยการหาค่าระดับใช้ลวดลายที่สร้างด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ที่ได้จากผลของการประเมินผลหลังการสำรวจพื้นที่และการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของงานออกแบบที่อยู่ในขอบเขตของการวิจัย ทั้งนี้ประกอบกับแบบสอบถามเพื่อสำรวจหาระดับความพึงพอใจของรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านเอกลักษณ์ นอกจากนี้จากการศึกษาได้นำเอาจุดเด่นขององค์กร ได้แก่ สี ลวดลาย โลโก้ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงผู้วิจัยนำเอาประเด็นของการประเมินด้านความรู้สึก โดยอ้างอิงจากการรับรู้ของรูปแบบนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านเอกลักษณ์การออกแบบ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน

การออกแบบมีอิทธิพลต่อโลกในยุคปัจจุบันนี้มาก ไม่ว่าสิ่งใดๆ ในโลกล้วนเกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของธรรมชาติให้อยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับความต้องการด้านการใช้งาน ความสะดวกสบาย และทางด้านจิตใจเป็นความต้องการของมนุษย์อย่างไม่มีขีดจำกัด มนุษย์ต้องการสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงเกิดแรงผลักดันให้มีการสร้างสรรค์ผลิต

ผลงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เมื่อเราพิจารณาสิ่งต่างๆรอบตัวเราจะสังเกตได้ว่า แต่ละสิ่งล้วนเป็น การจัดการทั้งสิ้น เช่น เครื่องเรือนมนุษย์รู้จักการนำวัสดุมาประกอบกันทำให้เกิดรูปทรงต่างๆ จนกลายมาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการดำรงชีวิต มีการออกแบบคัดแปลง แกะไขและปรับปรุง ให้ เหมาะสมกับความต้องการในปัจจุบัน (วรรณิ สหสมโชค. 2549)

การออกแบบเครื่องเรือน (Furniture Design) หมายถึง เครื่องตกแต่งภายในบ้าน อาคาร ต่างๆ ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย ความงาม ความสะดวกในการใช้งานมากที่สุด โดยเน้นด้าน ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความงามและเป็นการจัดระเบียบวิธีหรือองค์ประกอบของแบบให้มีคุณค่า ทางสุนทรียภาพทั้งนี้ต้องสื่อถึงความเป็นตัวตนมากที่สุด

2.4.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือน

ปัจจัยจากภายในเป็นปัจจัยเบื้องต้นทำหน้าที่กำหนดและให้ขอบเขตแก่งานออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นงาน 2 และ 3 มิติ ประเภทใดๆ ก็ตาม ปัจจัยจากภายในเป็นองค์ประกอบต่างๆ ที่ ก่อให้เกิดเป็นงานออกแบบ จากคำจำกัดความความสามารถสรุปได้ว่างานออกแบบคือสิ่งที่มนุษย์สร้าง ขึ้นโดยการเลือกนำองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดเป็นรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการ ตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ ในขณะนั้น คำจำกัดความนี้ช่วยอธิบายให้เห็นชัดเจนถึงสิ่งที่จะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบนั้นเกิดขึ้นจากการ นำวัสดุชนิดต่างๆ มาผ่านกรรมวิธีการขึ้นรูปที่เหมาะสมและเป็นไปได้จริงในเวลานั้น เพื่อให้เกิด เป็นรูปทรงใหม่ ซึ่งสามารถสนองประโยชน์และรูปทรงต่างมีความสำคัญและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยนักออกแบบเป็นผู้ทำหน้าที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างกันให้เกิดความเหมาะสมสูงสุด

2.4.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเครื่องเรือน

มีคำจำกัดความของการออกแบบอันหนึ่งที่กล่าวว่า การออกแบบคือกิจกรรมการ แก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal – directed problem-solving activity- Archer. 1965) จากคำจำกัดความแสดงให้เห็นว่าในการออกแบบจะเริ่มจากการมี ปัญหา มีการตั้งเป้าหมายที่มาจากฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีกิจกรรมการทำงานเพื่อแก้ปัญหาจากงาน ออกแบบและรวบรวมผสมผสานให้บรรลุตามความประสงค์ที่กำหนดไว้ ในอดีตผู้ที่ทำหน้าที่ ออกแบบและผลิตผลงานการออกแบบของตนมักอยู่ในตัวคนเดียว คือช่างฝีมือผู้สร้างสรรค์งาน หัตถกรรมรับใช้สังคม ต่อมาเมื่อมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสลับซับซ้อนของสภาพ ความต้องการของผู้ใช้ จนเกินกว่าที่ช่างฝีมือเพียงผู้เดียวจะจัดการออกแบบและผลิตสนองความ ต้องการให้ได้ครบถ้วน จึงทำให้เกิดเป็นอาชีพนักออกแบบขึ้น ผู้ที่ทำหน้าที่นี้มักเป็นผู้ที่ได้รับการ ศึกษาและฝึกฝนมาโดยเฉพาะ

2.4.2.1 ลักษณะสำคัญของกระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบเป็นวิธีการออกแบบที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงานและมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมาก เป็นโจทย์ที่ต้องการผู้ร่วมงานจากต่างสาขา และเป็นงานออกแบบที่ต้องการความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบมีลักษณะสำคัญดังนี้

1. การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผยมุ่งการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลคำแนะนำ และเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาแทนที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำพัง
2. ให้ความสำคัญอิสระในการสร้างสรรค์ด้วยการแบ่งแยกการทำงานออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอนก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่เฉพาะขั้นตอนนั้นได้อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่นๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต้องงานรวมทั้งหมด
3. การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะปฏิบัตินั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอนอย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่างๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้นและจุดจบของแต่ละขั้นได้อย่างชัดเจน
4. มีระบบการจดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอนจึงมีหลักฐานบันทึกเก็บไว้ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด

2.4.2.2 การแบ่งขั้นตอนกระบวนการออกแบบ

ลักษณะเฉพาะที่สำคัญประการหนึ่งของการออกแบบอย่างเป็นระบบคือการแบ่งกระจายการทำงานออกจากกันเป็นขั้นตอนย่อยๆ เพื่อช่วยให้ผู้ร่วมงานสามารถมุ่งความสนใจกับงานแต่ละขั้นตอนได้อย่างเต็มที่ ช่วยลดสับสนในการคิดค้นแก้ปัญหาในการแบ่งกระจายขั้นตอนการออกแบบนั้น เนื่องจากนักออกแบบแต่ละคนเมื่อผ่านประสบการณ์ในการทำงานมาช้านาน ได้สะสมความรู้ความชำนาญตลอดจนมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาหรืออุปสรรค ขณะลงมือทำงาน จึงพัฒนาขั้นตอนการทำงานเฉพาะเป็นตัวของตัวเองตามความถนัดและความมีประสิทธิภาพด้วยวิธีตนได้เรียนรู้มา ดังนั้นตามสำนักงานออกแบบต่างๆ เช่น สำนักงานสถาปนิก นักตกแต่งภายในและนักออกแบบอุตสาหกรรม จึงวางแบบอุตสาหกรรม จึงวางแบบแผนการทำงานไว้เป็นเสมือนคู่มือการปฏิบัติงานเพื่อให้นักออกแบบและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ ปฏิบัติเป็นขั้นตอน มีการกำหนดอย่างชัดเจนเกี่ยวกับลักษณะผลผลิตที่ต้องทำส่งในแต่ละขั้น และให้ดำเนินไปเป็นลำดับอย่างเคร่งครัดการทำงานตามแบบแผนอย่างเป็นขั้นตอนมีส่วนช่วยให้การออกแบบประสบผลสำเร็จได้เป็นอย่างดี ในหัวข้อนี้จึงขอเสนอแนะวิธีการแบ่งขั้นตอนการทำงานซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้ทดลองปฏิบัติและเผยแพร่ไว้แล้วเป็น 3 ลักษณะ เปรียบเทียบกัน แต่ละวิธีการแบ่งมีการกระจายการทำงานเป็น

ขั้นตอนย่อยและเน้นการให้ความสำคัญของขั้นตอนที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมองโดยรวมแล้วการแบ่งขั้นตอนลักษณะต่างๆ ล้วนมีวิธีการเข้าสู่ปัญหาในแนวทางเดียวกัน และสามารถนำมาใช้ในการแก้ปัญหาทางการออกแบบได้ทั้งสิ้น การเลือกวิธีการแบ่งขั้นตอนลักษณะใดนั้นขึ้นอยู่กับวิธีการทำงานตามความถนัดและความเคยชินของนักออกแบบเป็นสำคัญ

2.4.2.2 การแบ่งขั้นตอนการออกแบบ

แบ่งการทำงานออกเป็น 8 ขั้นตอน

1. การกำหนดขอบเขตของปัญหา (Identification of the Problem)

การนำเอาโจทย์หรือปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบมาศึกษาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและทำการกำหนดขอบเขตการทำงานเพื่อแก้ปัญหาอย่างเหมาะสมไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information)

การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ นำมาจัดจำแนกอย่างเป็นระบบตามหัวข้อที่มีความสัมพันธ์กับปัญหา ข้อมูลมีคุณค่าช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจและช่วยเสนอแนะวิธีการต่างๆ สำหรับแก้ปัญหา

3. การวิเคราะห์ (Analysis)

การนำข้อมูลที่จำแนกไว้แล้วมาแยกแยะ เปรียบเทียบและจัดให้เกิดความสัมพันธ์กัน ผลจากการวิเคราะห์จะช่วยเสนอแนะตั้งแต่ทางเลือกจนถึงเกณฑ์สำหรับพิจารณาทางเลือกต่างๆ ในการแก้ปัญหา

4. การสร้างแนวความคิดหลัก (Conceptual Design)

การใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์แนวความคิดหลักในการออกแบบ แนวความคิดหลักควรมีลักษณะที่สามารถแก้ปัญหาสำคัญได้อย่างตรงประเด็นและมีความกว้างครอบคลุมการแก้ปัญหาย่อย มีความแปลกใหม่เข้ากับแนวทางที่มีมาก่อนและยังมีลักษณะเป็นความคิดหรือสมมุติฐานที่อาจจะยังเป็นนามธรรม นอกจากนี้แนวความคิดในการออกแบบไม่ได้มีอยู่เพียง ครั้งเดียว โดยเฉพาะสำหรับปัญหาที่ซับซ้อน ในระยะแรกเป็นการสร้างแนวความคิดโดยรวมและเมื่อทำการออกแบบก็จะมีการสร้างแนวความคิดเสริมตามไปแต่ละขั้นตอนหรือทุกระดับของการแก้ปัญหา ทั้งนี้เพื่อให้การออกแบบลึกลงไปทุกขั้นตอนสามารถทำได้อย่างสร้างสรรค์มากขึ้น

5. การออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การนำแนวความคิดหลักมาตีความ แปลรูปหรือประยุกต์สร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม มีตัวคนมองเห็นและจับต้องได้ ด้วยการร่างเป็นภาพ 2 มิติหรือสร้างเป็นหุ่นจำลอง 3 มิติ แบบร่างควรมีจำนวนมาก มีความแตกต่างหลากหลายทางด้านรูปร่างหน้าตา

ขนาด ส่วนประกอบย่อย พร้อมทั้งให้คำอธิบายหรือกราฟิกแสดงหลักการ วิธีการและความคิดเห็นของผู้ออกแบบต่อแบบเหล่านี้

6. การคัดเลือก (Selection)

การนำแบบร่างที่สร้างขึ้นเป็นจำนวนมากมาเปรียบเทียบโดยใช้หลักเกณฑ์ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกแบบที่มีความเหมาะสมสูงสุด สามารถแก้ปัญหาได้สำเร็จด้วยวิธีการที่ง่าย ประหยัด และมีความเป็นไปได้จริงทั้งในการผลิตและการตลาด

7. การออกแบบรายละเอียด (Detail Design)

การนำแบบที่ผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้วมาพัฒนาต่อไปจนถึงขั้นรายละเอียดของส่วนประกอบย่อยต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น การออกแบบรายละเอียดจะเกิดขึ้นขณะเขียนแบบ นับเป็นขั้นตอนสำคัญที่มีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงแบบที่มาจากแนวความคิดธรรมดาให้กลายเป็นแบบที่น่าสนใจและใช้งานได้ดี หรือในทางตรงกันข้ามคือมีส่วนทำลายแนวความคิดที่ดีให้ด้อยคุณค่าลงจากความหยابหรือการขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของงาน

8. การประเมินผล (Evaluation)

การนำแบบที่สำเร็จทั้งในลักษณะงาน 2 มิติ 3 มิติ มาทำการประเมินผลงานนั้นๆ ว่ามีความถูกต้องและครบถ้วนตามขอบเขตและจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้เพียงใด การประเมินผลช่วยให้รู้ระดับคุณภาพของงานออกแบบและเป็นการตรวจสอบขั้นสุดท้ายก่อนการลงทุนผลิตและจำหน่าย

2.4.3 กระบวนการออกแบบที่เน้นการใช้ความรู้สึกด้านสถานที่ของผู้ใช้ (Sense of Place)

เป็นกระบวนการหลักที่ว่าด้วยความงามและวิธีการในการทำให้เกิดความงามแบบวัตถวิสัย (Objective Thinking) เพื่อลดการจัดแย้งหรือการวิพากษ์ด้านความงามระหว่างกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นด้านความงามแตกต่างกันไป (Subjective Thinking) การวิจัยด้านความรู้สึกของผู้ใช้เป็นการแปลงตัวแปรด้านความรู้สึกให้เป็นตัวชี้วัดปฏิบัติการได้ (Operationalization) อย่างไรก็ดีตามนักวิจัยจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแนวคิดของความหมายสภาพแวดล้อม แนวคิดสภาพแวดล้อมของ Gestalt, Space เพื่อสร้างแนวคิดของกระบวนการการวิจัยเพื่อการออกแบบด้านความงามที่ยั่งยืน

ความหมายของสภาพแวดล้อม ที่มาจากการออกแบบควรสื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้สภาพแวดล้อมนั้นๆ ได้อย่างถูกต้องตามกาลและเทศะ (Temporal and Spatial) Rapoport (1982, 1990) ได้กล่าวว่า การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ดีจะต้องบ่งบอกถึงกิจกรรมภายในพื้นที่ ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่เหมาะสมภายในพื้นที่ แสดงถึงวิธีการและขั้นตอนของกิจกรรม แสดงถึงความต่อเนื่องของกิจกรรมบนพื้นที่ รวมถึงระดับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่มาทำกิจกรรม คนกับสิ่งของ และสิ่งของกับสิ่งของ นอกจากนี้ Rapoport กล่าวถึงความหมายของสภาพแวดล้อมเพิ่มเติมว่าสถานที่

นอกจากจะแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยและกิจกรรมบนพื้นที่แล้วยังเป็นการแสดงภาพลักษณ์ (Images) และแม่แบบ (Ideals) ของสถานที่นั้น ๆ อีกด้วย

Hershberger (1974 ถูกอ้างถึงในบทความการประชุม IDAC – โดย นพดล. 2546) ได้สรุปความหมายของสภาพแวดล้อมในสองรูปแบบได้แก่ความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) ซึ่งความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) นั้นทำหน้าที่สำคัญสองอย่าง ได้แก่ การแสดงคุณลักษณะ (Presentational) ที่แสดงถึงรูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ เช่น ระยะเวลา เป็นต้น และการเป็นตัวแทน (Representational) ที่ทำหน้าที่สื่อให้ผู้ใช้งานที่เข้าใจถึงประโยชน์ใช้สอยของพื้นที่ เช่น พฤติกรรมภายในพื้นที่ และสื่อถึงความน่าใช้หรือไม่น่าใช้ รวมถึงคุณค่าของพื้นที่นั้น ๆ อีกด้วย สำหรับความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) นั้น ทำหน้าที่การก่อให้เกิดการกระทำซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ความรู้สึก (Affective) ชอบหรือไม่ชอบ เมื่อพบเห็นครั้งแรก การประเมิน (Evaluative) สื่อถึงระดับความชอบ และแนวทางการปฏิบัติ (Prescriptive) เป็นการนำผู้ใช้ไปสู่การกระทำ เช่น ไปนั่งเก้าอี้ตัวที่เห็นว่าสะดวกสบาย เป็นต้น

การออกแบบสภาพแวดล้อมที่ควรที่สามารสื่อความหมายที่สภาพแวดล้อมเสนอ (Presentational Meanings) และสื่อถึงความหมายที่นำไปสู่การตอบสนอง (Responsive Meanings) สำหรับการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีรูปลักษณ์แตกต่างกันนั้นมีผลมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ในอดีตของผู้ใช้สถานที่ และปัจจัยด้านคุณลักษณะและวัตถุประสงค์ของผู้ใช้สถานที่ ดังนั้นการวิจัยเพื่อการออกแบบจึงมักเกี่ยวข้องกับการศึกษากระบวนการตอบสนองเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคุณลักษณะของผู้ใช้สถานที่ รวมถึงการวิจัยด้านรูปแบบ (Style) ของการออกแบบต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อความหมายด้านการค้า ตลอดจนความภักดีต่อเครื่องหมายทางการค้า (Brand Loyalty) เช่น การศึกษาถึงการสื่อความหมายของวัสดุ รูปแบบของภายนอกอาคารหรือสถานที่ เครื่องเรือน (Furniture) เป็นต้น

ทฤษฎี Gestalt ได้กล่าวถึงการรับรู้สภาพแวดล้อมว่าหมายถึงการรับรู้ภาพรวมมากกว่าวัตถุ หรือที่กล่าว “องค์รวมย่อมมีมากกว่าผลรวมของส่วนย่อย (The whole is greater than the sum of its parts)” ซึ่ง Jon Lang (1974) กล่าวถึงองค์รวมนี้นี้ว่าสามารถเกิดได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ การจับกลุ่มของวัตถุ (Proximity) ความต่อเนื่องที่ดีของวัตถุ (Good continuance) และลักษณะปิดล้อมของกลุ่มวัตถุ (Closure)

สำหรับศาสตร์ด้านจิตวิทยาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างแนวคิดของศาสตร์ด้านจิตวิทยาพฤติกรรมและศาสตร์ด้านการออกแบบ Rapoport ได้สรุปว่าพฤติกรรมต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Behavior) เป็นการหาเหตุผลเชิงประจักษ์จากพฤติกรรมการใช้สอยและความรู้สึกของมนุษย์ในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม เป็นการศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กันเองในบริบทของสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นการหาเหตุผลการเปิดกล่องดำ (Black Box) ที่อธิบายถึงกระบวนการระหว่างสิ่งเร้าด้านสภาพแวดล้อมและการตอบสนองด้านพฤติกรรมมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับสภาพแวดล้อมสรรสร้าง (Built Environment) ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้สอย หรือเพื่อใช้สภาพแวดล้อมในการจัดการพฤติกรรมคน (Manipulate) เช่น การเพิ่มหรือลดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้สถานที่ เป็นต้น ซึ่งศาสตร์นี้รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่อประสิทธิภาพการใช้สอย ความงาม ภายใต้บริบทของสังคม วัฒนธรรม และสถานภาพบุคคลที่แตกต่างกัน

2.4.4 แนวคิดทฤษฎีเกณฑ์ในการออกแบบเครื่องเรือน

การออกแบบเป็นผลรวมขั้นสุดท้ายจากกระบวนการทำงานของฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นงานออกแบบที่ดีจึงเกิดขึ้นจากการทำงานอย่างรอบคอบในการรวบรวมข้อมูล ตลอดจนความสามารถในการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดี เกณฑ์การออกแบบโดยทั่วไปมักมาจากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบนั้นๆ ดังนี้

-รูปแบบ (Form)

รูปแบบเป็นปัจจัยที่สำคัญในงานออกแบบ รูปแบบเกิดขึ้นจากรูปทรงต่างๆ เป็นครั้งแรกในความคิดหรือในใจของนักออกแบบ มีลักษณะเป็นนามธรรมโดยการคาดการณ์สำหรับนำไปใช้ออกแบบ จนเมื่อความคิดนี้ถูกจัดทำขึ้นโดยวิธีการจัดเรียง สับเปลี่ยนและโยกย้ายวัสดุต่างๆ จึงเกิดเป็นตัวตนมีรูปทรงที่เป็นรูปธรรมขึ้น แหล่งที่มาของความคิดเกี่ยวกับรูปทรงนี้มีพัฒนาการมาได้จากหลากหลาย ตั้งแต่การเกิดพลุ่งขึ้นเองในจินตนาการความคิดของนักออกแบบอันเป็นผลพลารได้จากรู้ข้อมูลหรือมีประสบการณ์โดยตรงสะสมอยู่ในส่วนลึกของจิตใต้สำนึกมาเป็นเวลานานรอโอกาสอันเหมาะสมที่จะเปิดเผยขึ้นมา นอกจากนี้รูปทรงที่เกิดขึ้นในความนึกคิดยังอาจมีที่มาจากความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถูกปลูกฝังมาตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ ความเชื่อเหล่านี้ทำหน้าที่ให้ขอบเขตทางความคิดเกี่ยวกับรูปทรง ทำให้นักออกแบบเลือกใช้ลักษณะรูปทรงที่มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนมา แต่อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาสำคัญของรูปทรงสำคญนักออกแบบยังคงเป็นธรรมชาตินั่นเอง ธรรมชาติเป็นแหล่งรวบรวมลักษณะรูปทรงที่ยิ่งใหญ่ เนื่องจากรูปทรงในธรรมชาติมีความหลากหลาย แต่ละชนิดได้ผ่านการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ด้วยกระบวนการคัดเลือกและวิวัฒนาการ (Selection and Revolution) มนุษย์เราจึงนำธรรมชาติมาใช้ทั้งเป็นแรงบันดาลใจ และเป็นต้นแบบสำหรับการจำลองจนถึงการประยุกต์ใช้ได้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด การคิดค้นสร้างรูปทรงนอกจากจะมีแหล่งที่มาดังกล่าวแล้ว บางครั้งรูปทรงที่ศิลปินและนักออกแบบคิดขึ้นอาจถูกจำกัดหรือถูกกำหนดจากลักษณะรูปทรงของวัสดุที่เลือกนำมาใช้งาน วัสดุทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อสื่อหรือถ่ายทอดความคิดออกมาให้ปรากฏเป็นตัวตน จึงมีอิทธิพลต่อรูปทรงที่สร้างขึ้นอย่างมาก หรือช่างไม้จำเป็นต้องเลือกใช้รูปทรงของเครื่องเรือนตามลักษณะและขนาดของไม้ที่มีอยู่

อย่างไรก็ดีแหล่งที่มาและเงื่อนไขข้อกำหนดในการเกิดของรูปทรงต่าง ๆ เหล่านี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของความคิดในการออกแบบรูปทรงเท่านั้น การแปรเปลี่ยนหรือการพัฒนาขั้นต่อไปเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องคิดค้นไปในแนวทางเฉพาะที่มีเอกลักษณ์ของตนเองเพื่อให้ได้ผลงานในขั้นสุดท้ายซึ่งมีลักษณะสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการพบเห็น และสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแหล่งที่มาของความคิดในการสร้างรูปทรง ก็มาถึงประเด็นเกี่ยวกับวิธีการออกแบบรูปทรง ถ้าเรานำงานออกแบบมาพิจารณาแยกส่วนประกอบเป็นส่วนย่อยแล้ว จะพบว่ามันเกิดขึ้นจากองค์ประกอบจำนวนมาก องค์ประกอบในงานออกแบบ (Elements of Design) ได้แก่ เส้น ระบาย พื้นผิวและสี เป็นต้น เปรียบเสมือนตัวอักษร ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้วจึงทำให้เกิดภาษา ศิลปินและนักออกแบบเป็นผู้นำองค์ประกอบเหล่านี้มาจัดรวมกันเข้ามามาเพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดรูปทรงโดยใช้หลักการออกแบบ (Principles of Design) นักออกแบบจะเลือกใช้ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบซึ่งจำแนกได้เป็น 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับที่สร้างให้มีความเหมือนกัน (Identical) โดยใช้หลักการออกแบบชนิดการทำซ้ำ (Repetition) หรือความสมดุล (Balance) ต่อมาเป็นระดับที่ก่อให้เกิดความคล้ายคลึงกัน (Similar) โดยใช้หลักการออกแบบที่สร้างให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) หรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปทีละขั้น (Gradation) จนถึงระดับสุดท้ายคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง (Totally Different) โดยใช้หลักการสร้างความขัดแย้ง (Contrast – Discord) นักออกแบบจะเป็นผู้พิจารณาเลือกใช้ความสัมพันธ์แต่ละระดับให้เหมาะกับลักษณะของงาน เช่น งานที่ต้องการสร้างความสะอาดตา เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรุนแรง ก็มักจะเลือกใช้ระดับความสัมพันธ์ที่แสดงความตรงข้ามกันขององค์ประกอบต่างๆ ในงานออกแบบ

-สี (Color) เป็นสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยตา มีอิทธิพลต่อการรับรู้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการสร้างความงาม อารมณ์และความรู้สึก สีที่เรามองเห็นแต่ละสีจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับขนาด ดังเช่น สีอ่อนทำให้ความรู้สึกต่อวัตถุกว้างขึ้น ในขณะที่สีเข้มจะทำให้ดูแคบและเล็กลงแต่ดูมีน้ำหนักมากกว่าสีอ่อน เช่น สีเขียวกับสีดำ เป็นต้น (โกสุม สายใจ, 2540) อีกทั้งยังให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพลังด้วยซึ่งสีแท้เป็นสีที่ยังไม่ได้ผสมกับสีอื่นๆ จะให้พลังสดใส เช่น สีแดง เขียว ซึ่งสีลักษณะนี้จะทำให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ (เสนห์ ธนารัตน์สฤยดี, 2545) ทั้งนี้สีสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงองค์กรณ์นั้นๆ ดังนั้น สีที่จะนำมาใช้ในการออกแบบรูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะเน้น สีเขียว ขาว และแดง

-วัสดุ หรือผิวสัมผัส (Material) การแสดงลักษณะของพื้นผิวของวัตถุที่มีลักษณะผิวหยาบ ผิวขรุขระ ผิวด้าน ผิวละเอียด และผิวมัน ลักษณะของพื้นผิวสัมผัสได้ด้วยมือหรือการมองเห็นซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกได้ว่าผิวนั้นนุ่มนวลหรือกระด้าง ขรุขระหรือเรียบเนียน มีสีเข้มหรือสีจาง เป็นต้น ลักษณะพื้นผิวคือ ผิวภายนอก หรือผิวบนสุดเกิดจากพื้นผิวตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มนุษย์สร้างขึ้น การออกแบบต้องให้มีความผสมผสานของรูปทรง และลักษณะพื้นผิวให้มีความสัมพันธ์กันด้วยสัดส่วนที่พอดี หรืออาจจะพิจารณาความสัมพันธ์ของรูปร่างและประโยชน์ใช้สอยก็ได้ ลักษณะพื้นผิวแยกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สัมผัสได้ด้วยมือ เช่น ความขรุขระของวัสดุ ความนุ่มของพื้นที่นั่งความเรียบแวววาวของโลหะ ฯลฯ หรือเกิดจากเครื่องมือที่ใช้แกะสลัก ปั้น เรียบเรียงวัสดุพื้นผิวให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ เป็นต้น

ข. ลักษณะพื้นผิววัตถุที่สร้างขึ้นเพียงเพื่อการมอง เช่น จุด เส้น น้ำหนัก สร้างภาพลวงตาให้เกิดมิติ พื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยตา ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าจะสัมผัสพื้นผิวได้ด้วยมือ ถ้าจะกล่าวรวมถึงลักษณะพื้นผิวทั้งสองประเภทก็มีความมุ่งหมายร่วมกันที่จะก่อให้เกิดความรู้สึกว่าการออกแบบต้องการเน้นการใช้วัสดุจำเพาะ มีลักษณะพื้นผิวนั้นๆ สภาพแวดล้อมจะช่วยเน้นพื้นผิวที่แตกต่างกันให้ดูเด่นชัดสวยงามขึ้น ให้ที่ที่มีการส่องสว่างช่วยให้มองเห็นลักษณะของพื้นผิวได้เด่นชัดขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการฉายแสงเป็นมุมตกสูงๆ หรือค่อนข้างขนานกับลักษณะพื้นผิวนั้น ในด้านสถาปัตยกรรม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบคือ การเลือกใช้พื้นผิวที่มีลวดลายหยายนั่นยากแก่การรักษาให้ดูสะอาดตา เพราะผิวที่ขรุขระเป็นที่สะสมฝุ่นที่ไม่สามารถปัดล้างให้สะอาดได้โดยสิ้นเชิงได้ คุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องแสงเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะมองข้ามไปไม่ได้ในการออกแบบจะมีการเฝ้าวัดผิวอ่อนสำหรับทำการปิดผิวด้านบนหรือแม้กระทั่งการจัดครุภัณฑ์ซึ่งช่วยลดอาการสะท้อนแสง ซึ่งเมื่อพิจารณากรรมวิธีเหล่านี้ประกอบในการออกแบบการออกแบบในทุกสาขาของงานศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาและค้นคว้าลักษณะพื้นผิวของวัตถุเพื่อจะได้เลือกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับงานนั้นจึงจะแสดงงาม

ผิวสัมผัสเป็นลักษณะเฉพาะของผิวหน้าที่เป็นผลมาจากโครงสร้างแบบ 3 มิติ ผิวสัมผัสที่มีมากที่สุดใช้ลักษณะผิวหน้าของวัสดุเรียบ หรือวัสดุที่ขรุขระ มันสามารถใช้เป็นผิวหน้าลักษณะเฉพาะของวัตถุธรรมดาเช่นผิวขรุขระของ ลายของไม้ การมองเห็นผิวสัมผัสสามารถมองเห็นได้ด้วยตา ผิวสัมผัสของพื้นเคาน์เตอร์สามารถมองเห็นได้ดี การมองเห็นผิวสัมผัสจากมือซึ่งอาจเป็นภาพลวงตาหรือภาพจริง ความรู้สึกจากการเห็นและการสัมผัสอย่างใกล้ชิด การใช้สายตาในการอ่านและมองเห็นผิวสัมผัสของผิวหน้า พวกเราสามารถตอบสนองต่อผิวสัมผัสที่ปรากฏ ตามคุณลักษณะซึ่งปราศจากการสัมผัส มีพื้นฐานทางกายภาพที่มีปฏิกิริยาเมื่อสัมผัสชนิดของผิวหน้าของการรวมกันของวัสดุชนิดเดียวกันระยะจากการมอง แสงเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงสำคัญ ซึ่งเป็นการแสดงได้อย่างชัดเจนของผิวสัมผัสและผิวหน้าซึ่งสามารถพูดออกมาได้อย่างชัดเจนวัสดุมีลักษณะของผิวสัมผัส แต่สิ่งที่ตกแต่งจะมีมาตราส่วนของตัวอย่างของผิวสัมผัส เมื่อมองเห็นจากไกล ๆ จะมองเห็นว่าเป็นผิวเรียบแต่ถ้ามองใกล้ ๆ จะเห็นความหยาบของผิวสัมผัสเมื่อเทียบจากการมองเห็นผิวสัมผัสจะมีผลกระทบต่อรูปร่างที่ปรากฏและตำแหน่งของพื้นที่ราบ ผิวสัมผัสที่หยาบสามารถ

มองเห็นในระยะทางใกล้ ๆ ถ้าลดระยะทางในการมองเห็นลง จะยิ่งทำให้มองเห็นภาพที่กว้างขึ้นในทั่ว ๆ ไปผิวสัมผัสจะโอนเอียงตามการมองเห็นพื้นที่ซึ่งเป็นที่เรามองเห็นได้จริง

-ประโยชน์ใช้สอย (Function)

แนวความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยได้กลายเป็นเรื่องสำคัญสำหรับงานออกแบบและเป็นเสมือนสิทธิหนึ่ง (Functionalism) ที่ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายมาตั้งแต่เมื่อเกิดความคิดเลื่อนไหวในการออกแบบสมัยใหม่ตอนต้นศตวรรษที่ 20 แต่เดิมงานออกแบบของยุคก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรมแม้จะมีการคำนึงประโยชน์ใช้สอยอยู่แล้วก็ตาม แต่เนื่องจากการใช้ลายประดับอย่างมากเพื่อปกปิดส่วนที่ทำหน้าที่ หรือส่วนกลไก โครงสร้างต่างๆ จึงดูเหมือนละเลยความสำคัญในเรื่องนี้ไป จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20 ที่มีการยอมรับหลักการและแนวความคิดเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในงานออกแบบจากความพยายามกระตุ้นและการเสนอแนะของ Horatio Greenough และ Louis Suis Sullivan ผู้มีบทบาทในระยะเริ่มแรกคิดตามด้วยกลุ่มสถาปนิกผู้บุกเบิกของยุคสมัยใหม่ และสถาบันการศึกษา Bauhaus ที่พยายามปลูกฝังแนวความคิดในการออกแบบซึ่งแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยได้อย่างครบถ้วน คำว่าประโยชน์ใช้สอยหรือ Function เป็นคำศัพท์เฉพาะที่นิยมใช้ในหมู่นักออกแบบ แม้จะมีคำอื่นที่มีความหมายเดียวกันเช่นการใช้งาน (Use-Workable-Practical) ประโยชน์ (Utility) ความมุ่งหมายหรือจุดประสงค์ (Purpose) ความหมายโดยรวมของประโยชน์ใช้สอยคือหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายซึ่งผู้ใช้มีความคาดหวังไว้โดยปกติในงานออกแบบแต่ละชนิดนั้นผู้ออกแบบและสร้างขึ้นมามีความประสงค์ขึ้นมีความประสงค์อย่างชัดเจนที่จะนำมาใช้ประโยชน์บางประการอันเป็นมุ่งหมายทางการใช้งานอยู่โดยตรง เช่น จักรเย็บผ้า เป็นต้น เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วผู้ใช้ก็คาดหวังให้มันสามารถใช้งานได้เช่น จักรก็สามารเย็บผ้าได้ ความล้มเหลวในการทำหน้าที่พื้นฐานของงานออกแบบจึงมักไม่เกิดขึ้นหรือถ้าเกิดขึ้นได้บางครั้งก็เป็นผลมาจากความผิดพลาดในการปรับปรุงพัฒนางานออกแบบมากกว่าจะเกิดจากความจงใจตั้งแต่เริ่มต้น

เมื่อพิจารณาถึงเรื่องประโยชน์ใช้สอยอย่างแท้จริงของงานออกแบบ จะพบว่าหลังจากมีจุดเริ่มต้นจากชื่อทำหน้าที่กำหนดประโยชน์ใช้สอยของงานออกแบบแล้ว ก็จะมีรายละเอียดอื่นๆ ติดตามมาอีกมากมายเพื่อให้รู้ขอบเขตการใช้งาน เช่น จักรเย็บผ้าจะมีรายละเอียดเพิ่มเติมอีกว่าจะใช้สำหรับการผลิตในโรงงานหรือใช้ในบ้าน มันจะต้องสามารถเคลื่อนย้ายได้หรือไม่ ควรใช้พลังงานไฟฟ้าหรือใช้แรงเท้าถีบ ข้อมูลเหล่านี้เป็นรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งานที่ชัดเจนเพื่อให้งานออกแบบมีลักษณะถูกต้องเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ใช้งานเฉพาะหรือจุดประสงค์เฉพาะ ดังนั้นงานออกแบบเหล่านี้เมื่อสร้างขึ้นมาแล้วผู้ใช้จึงไม่สามารถดัดแปลงให้ทำหน้าที่อื่นๆ ได้ นอกจากออกแบบที่มีลักษณะทางการใช้งานได้เฉพาะเจาะจงแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังมียานออกแบบอีกประเภทที่มีประโยชน์ใช้สอยอย่างกว้าง ๆ ไม่มีข้อกำหนดเฉพาะสำหรับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่ทั้งนี้ก็ไม่ได้หมายความว่ามันจะสามารถนำไปใช้ทดแทนในงานเฉพาะอย่างได้ งานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั่วไปจึงเกิดขึ้นจากการคิดค้นอย่างมีความรู้ความเข้าใจ ขอบเขตการใช้งานที่ชัดเจน แต่บางครั้งในการกลับกันงานออกแบบก็อาจเกิดขึ้นด้วยจุดเริ่มต้นที่ยังไม่แน่ชัดได้เช่นกัน ดังตัวอย่างการประดิษฐ์เครื่องดนตรี เช่น ไวโอลิน ผู้สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกเพียงพยายามทดลองทำอุปกรณ์ที่สร้างให้เกิดเสียงเท่านั้น การพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น เกิดต่อมาในภายหลังโดยบรรดาคีตกวีและนักดนตรีช่วยกันคิดค้นเทคนิคการใช้เครื่องดนตรีเพื่อให้เกิดลูกเล่นต่างๆ มากขึ้นจนทำให้ไวโอลินในปัจจุบันสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบการเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือ BME (Body Motion Envelope)

ที่มาของคำว่าเอร์โกโนมิกส์ สามารถสืบค้นได้ว่ามีมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2492 โดยนักการยศาสตร์ชาวอังกฤษชื่อ KFH Murrell ได้นำเอาคำสองคำจากภาษากรีกมาสนธิกันคือคำ ergon ซึ่งหมายถึงงาน หรือ work และคำว่า nomos ซึ่งหมายถึงกฎ หรือ Law เมื่อรวมแล้วจะเกิดคำใหม่ขึ้นมาคือ ergonomics หรือ Law of work ถ้าจะให้คำจำกัดความของคำว่า การยศาสตร์ก็จะได้ว่า “ศาสตร์ในการจัดสภาพงานให้เหมาะกับคนทำงาน” หรือ “การศึกษาคนในสิ่งแวดล้อมการทำงาน” นั่นเอง สำหรับองค์การแรงงานระหว่างประเทศ (International Labour Organization, ILO) ได้ให้คำจำกัดความของการยศาสตร์ไว้ว่า “การประยุกต์ใช้วิชาการทางด้านชีววิทยาของมนุษย์และวิศวกรรมศาสตร์ให้เข้ากับคนงานและสิ่งแวดล้อมในการทำงานของเขา เพื่อให้คนงานเกิดความพอใจในการทำงานและได้ผลผลิตสูงสุด” ดังนั้น การยศาสตร์จึงเป็นวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานให้เข้ากับความสามารถทั้งทางร่างกายและจิตใจ รวมทั้งข้อจำกัดของคนงานในหลายทศวรรษที่ผ่านมาได้มีผู้ให้ความหมายของ “เอร์โกโนมิกส์” ในเชิงปฏิบัติว่าคือ “การศึกษาเกี่ยวกับการประสานกัน หรืออันตรกิริยาระหว่างมนุษย์ และเครื่องมืออุปกรณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ทำงานอยู่” ความหมายนี้ดูเหมือนจะครอบคลุมองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดไว้แล้ว คือ มนุษย์ เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งแวดล้อม และอันตรกิริยาที่ซับซ้อนระหว่างปัจจัยทั้งสามนี้

นักออกแบบต้องศึกษาวิชากายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับสัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งจะประกอบด้วยความรู้ทางด้านขนาดสัดส่วนมนุษย์ (ANTHROPOMETRY) ด้านสรีรศาสตร์ (PHYSIOLOGY) จะทำให้ทราบ ขีดจำกัด ความสามารถของอวัยวะส่วนต่างๆ ในร่างกายมนุษย์ เพื่อใช้ประกอบการออกแบบหรือศึกษาด้านจิตวิทยา (PSYCHOLOGY) ซึ่งความรู้ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมานี้ จะทำให้นักออกแบบ ออกแบบและกำหนดขนาด (DIMENSIONS) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของเครื่องเรือนต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกับการร่างกายหรืออวัยวะของมนุษย์ที่ใช้ ก็จะเกิดความสะดวกสบายในการใช้ การไม่เมื่อยมือหรือเกิดการล้าในขณะที่ใช้ไปนานๆ เครื่องเรือนที่จำเป็น

อย่างยิ่งที่ต้องศึกษาวิชาดังกล่าว ก็จะเป็นเครื่องเรือนที่ผู้ใช้ต้องใช้อยู่ในร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน เช่น แก้ว ไม้ เคาน์เตอร์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ การออกแบบภายในห้องโดยสารรถยนต์ที่มีอับปรดจักรยาน ปุ่มสัมผัสต่างๆ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่กดตัวอย่างมานี้ถ้าผู้ใช้ผู้ใช้ใดได้เคยใช้มาแล้วเกิดความไม่สบายร่างกายขึ้น ก็แสดงว่าศึกษากายวิภาคเชิงกลไม่ดีพอ แต่ทั้งนี้ก็ต้องศึกษาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ดีกว่านั้น ไม่ควรคิดรวบยอดว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี เพราะผลิตภัณฑ์บางชนิดผลิตมาจากประเทศตะวันตก ซึ่งออกแบบโดยใช้มาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตก ที่มีรูปร่างใหญ่โตกว่าชาวเอเชีย เมื่อชาวเอเชียนำมาใช้อาจจะไม่พอดีหรือหลวม ไม่สะดวกในการใช้งาน นักออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาสัดส่วนร่างกายของชนชาติหรือเผ่าพันธุ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ (ทินวงษ์ รักอิสสระกุล. 2550) Sanders และ McCormick. 2530 ได้ให้ความหมายที่เน้นความสำคัญของมนุษย์เป็นหลัก คือ การยึดลักษณะธรรมชาติมนุษย์เป็นเกณฑ์สำหรับการออกแบบสร้างเครื่องมืออุปกรณ์ และวิธีการทำงานภายใต้สภาวะแวดล้อมใด ๆ อย่างมีเป้าหมาย กล่าวคือ การใช้ความพยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานโดยอาศัยเหตุผลที่สอดคล้องกันระหว่างระบบ คน ,เครื่องมืออุปกรณ์ – สิ่งแวดล้อม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและความปลอดภัยของการศึกษาศาสตร์ หากพิจารณาให้ดีแล้ว วัตถุประสงค์ของการ ศึกษาทางการยศาสตร์ ก็คงจะหนีไม่พ้นนิยามที่มีอยู่ในความหมายของคำสองคำ คือ ประสิทธิภาพ และความปลอดภัย นั้นหมายความว่า ความรู้ในส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับคน เครื่องมือ เครื่องจักร วิธีการทำงาน ลักษณะงาน และสภาพแวดล้อม ที่ได้มาในขั้นตอนของการศึกษาทางการยศาสตร์จะถูกใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ

1) การส่งเสริมประสิทธิภาพ และความสำเร็จในการทำงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินไป อันจะนำไปสู่ผลต่าง ๆ เช่น 1.1) การทำงานได้อย่างถูกต้องทำให้ความผิดพลาดที่ลดน้อยลง 1.2) การทำงานได้สะดวกทำให้เกิดความรวดเร็วขึ้น

2) การส่งเสริมคุณค่าของความเป็นมนุษย์ รวมถึงการพัฒนาความปลอดภัย การลดความเครียด ความล้าจากการทำงาน ซึ่งนำไปสู่ 2.1) ความสบายที่เพิ่มขึ้น 2.2) ความปลอดภัยมากขึ้น 2.3) ความพึงพอใจในงานเพิ่มขึ้น 2.4) การยอมรับจากผู้ใ้มากขึ้น 2.5) การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น (นริศ เจริญพร. 2543)

วิธี Body Motion Envelope (BME) เป็นเครื่องมือในการวัดขนาดพื้นที่รอบ ๆ การเคลื่อนที่ของคนในการทำกิจกรรมใด ๆ บีเอ็มอี จะใช้ในการวัดปริมาณความแตกต่าง ระหว่างความต้องการพื้นที่ที่วัดได้สำหรับกิจกรรมของผู้ใช้ และขนาดที่สภาพแวดล้อมมีอยู่ที่เป็นพื้นที่ที่เพียงพอหรือไม่

เมื่อสภาพแวดล้อมเข้าไปเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของร่างกายคน จึงต้องทำความเข้าใจผลของการเคลื่อนไหวซึ่งมาจากการทำกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมนั้นแตกต่างกันไปจากลักษณะการเคลื่อนไหวของร่างกาย เรียกว่า Actones ส่วนลำดับของกิจกรรมที่เป็นไปตามรูปแบบของ

พฤติกรรม เรียกว่า งาน (Task) เช่น เมื่อผู้มารับบริการเข้ามาใช้บริการในสาขาย่อยของธนาคาร จะต้องนั่งรอรับบริการหรืออาจจะเข้าไปกรอกรายละเอียดที่เคาน์เตอร์และเมื่อเสร็จกิจกรรมเหล่านี้แล้วผู้รับบริการก็ออกจากธนาคาร เป็นต้น

ดังนั้นในทุก ๆ กิจกรรมของคนจะมีขอบเขตของปริมาตรพื้นที่ที่เรียกว่า บีเอ็มอี (Body Motion Envelope - BME) คือ เหมือนมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในถุงพลาสติกซึ่งภายในมีพื้นที่มากพอที่จะสามารถให้กิจกรรมสำเร็จได้ และลักษณะรูปร่างของถุงนี้สามารถนำไปประเมินพื้นที่ที่น้อยที่สุด สำหรับการเคลื่อนไหวร่างกายในการทำกิจกรรมใด ๆ ถ้าการเคลื่อนไหวในกิจกรรมนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน ตำแหน่งเดียวกันทุก ๆ ครั้ง ดังนั้น บีเอ็มอี ก็สามารถที่จะกำหนดรูปร่างที่ชัดเจนได้แน่นอน

สิ่งที่เป็นตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญต่อการวัด คือ เป้าหมายของพฤติกรรม และสภาพแวดล้อมที่จัดขึ้น กล่าวคือ ในการวัดต้องมีการกำหนดเป้าหมายของกิจกรรมให้ชัดเจน เพื่อสามารถจัดองค์ประกอบของกิจกรรม และจัดบันทึกเป็นการเคลื่อนไหวหลายรูปแบบที่สามารถสังเกตได้

สำหรับกระบวนการวิเคราะห์การสภาพแวดล้อม เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านปริมาณ ซึ่งพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ที่มีข้อจำกัด ที่ไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมของคนมี 3 ประเภท ตามจุดประสงค์ต่าง ๆ กัน ดังนี้ ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรม รูปร่างของเครื่องเรือนที่เหมาะสม และสภาพแวดล้อมที่มีผลโดยตรง

จากข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถอธิบายความหมายของการยศาสตร์ ที่สามารถเข้าใจได้ง่าย คือ การเรียนรู้ความสามารถ และพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับมนุษย์ทั้งทางร่างกาย และพฤติกรรมมากที่สุด เพื่อให้มนุษย์มีความสามารถทำงานกับสิ่งนั้น ๆ ได้ดีขึ้น เร็วขึ้น สะดวกขึ้น และปลอดภัยมากขึ้น จากการศึกษาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำทฤษฎี และแนวทางทางการยศาสตร์ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทดสอบที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และสรีระของมนุษย์ในการทำการทดลอง (Experiments) มาใช้ในการทดสอบพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในลักษณะความสัมพันธ์ตามเหตุผล โดยผู้ศึกษาจะต้องสร้างสถานการณ์สิ่งที่จะศึกษาให้เกิดขึ้น เพื่อดูความเป็นเหตุเป็นผล เรียกว่าวิธีการ Body Motion Envelope (BME) และทำการวิจัยในขั้นต่อไป ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยได้ ตัวแปรที่ว่า ประเด็นการทดสอบเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้งาน (ซึ่งจะกล่าวถึงในวิธีการดำเนินการวิจัย)

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ตรงกับวัตถุประสงค์ ข้อที่ว่า เพื่อทดสอบและเสนอแนะรูปแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขานาคารกลกรไทย ผู้วิจัยสามารถนำการศึกษาทางการยศาสตร์ มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและตอบสนองต่อการใช้งาน

2.6 สรุปการทบทวนวรรณกรรมเพื่อนำไปใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยทำการสรุปประเด็นของแนวคิดที่นำมาใช้และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกสิกรไทยในเรื่องของกลยุทธ์ขององค์กรที่มีใช้อยู่ในปัจจุบัน การให้บริการขององค์กร เอกลักษณ์ขององค์กรในเรื่องของสี โลโก้ และรูปแบบเครื่องเรือน สี วัสดุ ขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนเดิมที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะนำไปสู่ตัวแปรที่เป็นปัจจัยของการศึกษา คือ ประเด็นลักษณะการให้บริการ ประเด็นลักษณะของเอกลักษณ์องค์กรและรูปแบบการออกแบบเครื่องเรือน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการแสดงออกที่เกิดจากความต้องการที่จะเข้าไปใช้งาน การรับรู้และการรู้ในเอกลักษณ์ ซึ่งอาจเป็นพฤติกรรมที่ต้องมีการแสดงออกมา (Overt Behavior) เช่น การทำงาน การใช้บริการ การเลือกพื้นที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เช่น การรู้สึกถึงความงาม หรือการเข้าใจจะนำไปสู่ตัวแปรที่เป็นปัจจัยของการศึกษา คือ ประเด็นปัจจัยที่มีผลต่อการรองรับต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม เพื่อหาวิธีการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือและตัวชี้วัดของการวิจัยนี้ ซึ่งมีงานวิจัยที่ใช้วิธีการนำรูปภาพเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง และการใช้สเกลวัดระดับเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งการใช้สิ่งเร้าเป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ผ่านมาพบว่ามีผลในการสื่อความรู้สึกรับรู้ของคนได้ดี การวิจัยนี้จึงนำวิธีการที่ใช้รูปภาพสีประกอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะบุคคล จากการศึกษางานวิจัยยังพบว่ากลุ่มสถาปนิกและบุคคลทั่วไปมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมถึงศึกษาหาประเด็นสำหรับเป็นตัวชี้วัดในการประเมินด้านความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศ (Ambient) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ สีที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความป็นองค์กร วัสดุที่เหมาะสมแก่การใช้ในกิจกรรมและรวมถึงรูปแบบของเครื่องเรือนในลักษณะต่างๆ

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) มุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน และพฤติกรรมทำให้และการใช้บริการ และวิธีการทดสอบสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้งาน เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงที่มา และความหมายของการยศาสตร์

(Ergonomics) วัดอุปสงค์ของการศึกษากายศาสตร์ (Ergonomics) วิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) และวิธีการ Anthropometry จะนำไปสู่การทดสอบเพื่อตอบสนองลักษณะของการให้และการใช้บริการ

2.7 ตัวแปรจากกรอบทฤษฎี

การวิจัยอยู่บนพื้นฐานทฤษฎี และแนวคิดห้ากลุ่ม กลุ่มที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์และกลยุทธ์ด้านการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย กลุ่มที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้ใช้บริการที่จะนำมาศึกษาในการวิจัยซึ่งจะทำให้ง่ายขึ้น ในการกำหนดกรอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม ซึ่งหัวข้อนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องเรือนเพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายในการศึกษาอย่างหนึ่ง และศึกษาถึงองค์ประกอบทางกายภาพใดที่มีความสำคัญโดดเด่นที่สามารถให้ผู้มาใช้บริการจดจำได้จนกลายเป็นเอกลักษณ์ต่อองค์กรนั้นๆ ได้ กลุ่มที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และกลุ่มที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการทดสอบ Body Motion Envelope (BME) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของผู้มาใช้บริการ

ได้ตัวแปรที่ต้องการศึกษา คือ ขนาดมาตรฐานของเครื่องเรือนที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ และตัวแปรที่เป็นปัจจัยของการศึกษา ประเด็นในการศึกษา 1. ประเด็นเชิงพื้นที่เพื่อทราบถึง ขนาดสัดส่วนเครื่องเรือน ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ ก) ศึกษารูปแบบ ขนาดสัดส่วนของส่วนของเคาน์เตอร์ชำระเงิน แก้วอี้สำหรับนั่งรอรับบริการ เคาน์เตอร์สำหรับกรอกรายละเอียด ชุดโต๊ะเก้าอี้ทำงานของเจ้าหน้าที่และบอร์ดประชาสัมพันธ์ ข) ศึกษาในการทำกิจกรรมที่ผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการในสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทย 2. ประเด็นการรับรู้เอกลักษณ์และรูปแบบ เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับบุคคลต่อเอกลักษณ์และรูปแบบ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ศึกษาเกี่ยวกับ สี วัสดุ รูปแบบเครื่องเรือน ขนาดสัดส่วนและกราฟิกที่อยู่บนเครื่องเรือน

จากเนื้อหาโดยรวม และข้อสรุปจากแนวความคิด ที่บอกถึงตัวแปรที่ได้ในบทนี้ เพื่อเป็นโครงร่างกำหนดวิธี, ขั้นตอนในการศึกษาวิจัย และสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในบทต่อไป

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์ : กรณีศึกษาร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้องค์กรและผู้ออกแบบใช้เป็นแนวทางในการทำงานร่วมกันเพื่อพัฒนาการออกแบบร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ มีวิธีการศึกษา 2 ประเด็น คือ 1. ประเด็นเชิงพื้นที่ โดยศึกษารูปแบบการจัดวาง ขนาดและระยะ ของเคาน์เตอร์ดักไอศกรีม เฟอร์นิเจอร์ และทำการแบ่งเป็นประเภทต่างๆ เป็นหมวดหมู่ และศึกษากิจกรรมจำนวนพื้นที่ที่ทำการกิจกรรม พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ ใช้เครื่องมือในการทำการวิจัยโดยการใช้ BME (Body Motion Envelop) เพื่อวิเคราะห์หาพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ การสังเกตการณ์ กล้องถ่ายรูป โดยการทดลองนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาเสนอแนะลักษณะรูปแบบผังพื้นที่การใช้งานของเคาน์เตอร์ดักไอศกรีมให้มีขนาดที่เหมาะสมและดีที่สุด 2. ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อมเพื่อทราบถึง การยอมรับของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษานี้คือสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สี วัสดุ แสง รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ อัตราส่วนของวัสดุที่อยู่บนผนัง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ และนำผลของทั้ง 2 ประเด็นมาประกอบกัน เพื่อเสนอแนะเป็นแนวทางรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (ชนิดา ภู่อุคมศักดิ์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. 2551. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

การศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในห้องพักผู้ป่วยเดี่ยว, ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพห้องพักผู้ป่วยเดี่ยว ที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรมพฤติกรรมการใช้สอย, เพื่อหาข้อสรุปแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมภายในทางด้านกายภาพเกี่ยวกับเรื่ององค์ประกอบงานสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ และเพื่อเสนอแนะรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในห้องพักผู้ป่วยเดี่ยว โดยมีวิธีการศึกษา 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ ประเด็นเชิงพื้นที่ โดยการสำรวจ จำแนกประเภท และจัดกลุ่มรูปแบบ รวมถึงศึกษากิจกรรมพฤติกรรมและปัญหาที่เกิดขึ้นจริงภายในห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐ โดยใช้วิธีการศึกษาข้อมูลด้วยการสำรวจและการสัมภาษณ์, ศึกษาหาความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่ของแต่ละกิจกรรมด้วยแบบสอบถาม และการศึกษาหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแต่ละกิจกรรมโดยการทดลอง นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาขนาดและที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อเสนอแนะรูปแบบผังพื้นที่ห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวที่ดีที่สุด ส่วนประเด็นที่สอง คือ ประเด็นการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยการทดสอบด้วยรูปภาพประกอบกับแบบสอบถาม นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อสภาพแวดล้อม เพื่อเสนอแนะรูปแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพในด้านบรรยากาศที่พึงประสงค์ และนำผลสรุปของทั้ง 2 ประเด็นมาประกอบกัน เพื่อเสนอแนะเป็น

แนวทางรูปแบบการจัดสภาพแวดล้อมภายในห้องพักผู้ป่วยเดี่ยว (นางสาวศรีคารา ดิเพียร. สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. 2551.สถาปัตยกรรมภายใน. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการศึกษา เรื่อง รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย และเพื่อทดสอบและเสนอแนะแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขานาการกสิกรไทย โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นในการศึกษาไว้ดังนี้ 1. ประเด็นเชิงพื้นที่เพื่อทราบถึง ขนาดสัดส่วนเครื่องเรือน ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษาคือ ก) ศึกษารูปแบบ ขนาดสัดส่วนดังนี้ 1) ส่วนกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม 2) ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน 3) ส่วนบริการด้านธุรกรรม ข) ศึกษาในการทำกิจกรรมที่ผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการในสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทย 2. ประเด็นการรับรู้เอกลักษณ์เพื่อให้ทราบถึง การยอมรับบุคคลต่อเอกลักษณ์และรูปแบบ ซึ่งตัวแปรที่ทำการศึกษา คือ ศึกษาเกี่ยวกับ สี วัสดุ รูปแบบเครื่องเรือน ขนาดสัดส่วนและเพื่อให้การศึกษาบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทั้งข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศึกษาข้อมูลโดยการสำรวจภาคสนาม การวิจัยแบบทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถาม การวิจัยครั้งนี้จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการศึกษาเบื้องต้นโดยรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นด้วยการทบทวนวรรณกรรมจากเอกสาร ค้นคว้า ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบถึงตัวแปร และวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องเรือนที่มีอยู่ในองค์กรในปัจจุบัน จากการสำรวจ เพื่อทำการจำแนกประเภท และเพื่อหาความสัมพันธ์กับการใช้งาน

ขั้นตอนที่ 3 ทำการประเมินรูปแบบเครื่องเรือนและพฤติกรรมการใช้ โดยการสังเกต ถ่ายภาพ วัดขนาดสัดส่วน และจดบันทึก เพื่อทราบถึงลักษณะทางกายภาพของเครื่องเรือนแต่ละประเภท, ลักษณะกิจกรรม และพฤติกรรมของผู้ใช้, ลักษณะรูปแบบที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม พฤติกรรมการใช้สอย รวมถึงปัญหาการใช้ เพื่อสร้างเครื่องมือในการทดลอง

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อทราบถึงลักษณะความต้องการที่จำเป็นต่อการสนับสนุนกิจกรรม พฤติกรรมการใช้สอย รวมถึงปัญหา จึงทำการทดลอง เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในแต่ละกิจกรรมของผู้มารับบริการและผู้ให้บริการ

ขั้นตอนที่ 5 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลอง โดยวิธี บีเอ็มอี หรือ Body Motion Envelope – BME และการวัดขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือน ในการรายงานผลการทดลอง เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีผลเชิงพื้นที่ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 6 เมื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนที่เหมาะสมกับพฤติกรรมในแต่ละกิจกรรม และตำแหน่งการจัดวางในส่วนต่าง ๆ ของเครื่องเรือนแล้วแล้ว จึงสร้างเครื่องมือโดยใช้รูปภาพ Stimuli (Simulation 3D) ประกอบกับแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบถึงการรับรู้ของบุคคลต่อเอกลักษณ์และรูปแบบ

ขั้นตอนที่ 7 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 8 สรุปผลเสนอแนะเป็นภาพตัวอย่างของรูปแบบเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ ของ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มการทดลอง ดังนี้

-ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มการทดลองแรก คือ กลุ่มผู้ทำการทดสอบเชิงพื้นที่ ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ จำนวน 15 ท่าน โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่มีความแตกต่างของขั้นตอนการทำงานและมีขนาดร่างกายที่หลากหลาย โดยการสร้างสภาพแวดล้อมจำลองสถานการณ์จริง

-ประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มการทดลองที่สอง คือ กลุ่มผู้ทำการทดสอบประเด็นการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 100 ท่าน โดยใช้วิธีสุ่มแบบมีการสุ่ม (Simple Random Sampling)

เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างหรือตัวแทนหน่วยจากประชากรโดยที่แต่ละหน่วยมีโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะถูกเลือกมาเป็นตัวอย่างเท่ากัน วิธีการเลือกตัวอย่างแบบนี้ใช้ได้ผลดีถ้าหน่วยต่างๆ ในประชากรมีลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก โดยในการเลือกทำได้โดย การจับฉลาก คือ เลือกกลุ่มประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ แล้วทำฉลากที่มีคณะต่างๆ ทั้งหมด 6 สาขาวิชาแต่ละสาขาจับฉลากเลือกมา 2 ชั้นปี จำนวน 100 คน โดยใช้ผู้ที่มีความรู้ในการออกแบบ 50 คน และไม่มีความรู้ด้านการออกแบบ 50 คน

จากนั้นนำมาหาค่าความสม่ำเสมอ (Consistency) และทำการทดสอบเครื่องมือโดยการหาค่า คอนบาร์ค อัลฟา ซึ่งการวิจัยตั้งสมมุติฐานความเชื่อมั่นที่ 95% ขึ้นไป ซึ่งพอไปทดสอบข้อมูลพบว่า 100 คนที่เก็บมาสามารถมีค่าความเชื่อมั่นสูง คือ 95% ขึ้นไป ถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ ผู้วิจัยจึงหยุดเก็บและใช้ 100 คนมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและทดลอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาประเด็นเชิงพื้นที่ ส่วนที่สองเป็นเครื่องมือของประเด็นด้านสภาพแวดล้อม โดยผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประเด็นเชิงพื้นที่มี 2 รูปแบบ ดังนี้

3.3.1.1 เครื่องมือจากแบบสอบถาม

เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยมีกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ศึกษาในพื้นที่ของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- โดยถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกในการวิจัยจะสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นทั่วไปประกอบด้วย อายุ เพศ การเข้ามาใช้บริการ สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของเครื่องเรือนขนาดสัดส่วนรวมทั้งกิจกรรมและพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ เพื่อให้ทราบถึงขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งานแต่ละกิจกรรม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ทำการตรวจสอบและแก้ไข และให้คำปรึกษาทั้งทางด้านกระบวนการสร้างแบบสอบถาม และหาความเชื่อมั่น (Reliability) และนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสอบถามเกี่ยวกับการทำการทดลอง ในหัวข้อ 3.3.1.2

3.3.1.2 เครื่องมือสำหรับการทดลองการเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือ BME

(Body Motion Envelope)

เป็นเครื่องมือวัดทางด้านกายภาพ เป็นการทดสอบและศึกษาลักษณะการให้บริการ กระบวนการทำงาน ประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กรซึ่งเป็นสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย และเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องของการใช้งานของเครื่องเรือนที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ซึ่งมีอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูล ดังนี้

- กล้องโมติแคม (Moticam) เพื่อสังเกตลักษณะการให้บริการ กระบวนการทำงาน ประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กร
- คอมพิวเตอร์แบบพกพา พร้อมอุปกรณ์สายพ่วง สำหรับแสดงภาพ และเก็บบันทึกผลจากกล้องวีดีโอ

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประเด็นสภาพแวดล้อม ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำแบบทดสอบประเด็นด้านสภาพแวดล้อม เพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กรเพื่อให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์องค์กรที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรได้

โดยมีการกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายมาตราส่วน โดยกำหนดค่าในแต่ละระดับโดยเรียงจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ภาพมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ภาพมีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	ภาพมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ภาพมีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	ภาพมีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

3.3.3 การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสอดคล้องกันของโครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยแฝงในตัวเครื่องเรือน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน (เป็นกลุ่มทดสอบแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย) เพื่อพิสูจน์ว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองเครื่องเรือนที่ใช้ในธนาคารกสิกรไทย) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์คัลฟา (Cronbach Alpha) ในภายหลัง

3.4 การศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจรวบรวมข้อมูลนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะได้ข้อมูลมาใช้ในการศึกษาหารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย สามารถแบ่งข้อมูลตามลักษณะของแหล่งข้อมูลได้ 2 วิธี คือ

3.4.1 การศึกษาข้อมูลภาคปฐมภูมิ

ผู้วิจัยขอหนังสือขอความความอนุเคราะห์จากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพ ฯ และปริมณฑล จำนวน 7 แห่ง ดังนี้ ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสธนาคารกสิกรไทย , ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างพันธุ์ทิพย์งามวงศ์วาน , ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว , ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้าง พิวเจอร์พาร์ค รังสิต , ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาเดอะมอลล์งามวงศ์วาน , ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างซีคอนสแควร์ เพื่อ

1. ดำเนินการศึกษาข้อมูล จากหน่วยงานที่ให้เข้าไปศึกษาข้อมูล
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม สำรวจพฤติกรรมของผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ
3. ดำเนินการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แบบทดสอบเพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการ กระบวนการทำงาน ประเภทกิจกรรมที่ทำในองค์กร โดยการติดตั้งกล้องเพื่อบันทึกภาพลักษณะการใช้งานแต่ละกิจกรรม

3.4.2 การศึกษาข้อมูลภาคทุติยภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลในภาคเอกสาร ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่อง รูปแบบเครื่องเรือน ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษา เครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงข้อมูล และสรุปเป็นเรื่อง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลที่ได้ในวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทดลอง 2) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถแสดงรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการในการวิเคราะห์แบบสอบถามวัดระดับปัจจัยการรับรู้ เพื่อหาวิธีการแปลง
เอกลักษณ์องค์กรแบบใด ที่สามารถสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรโดยการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ
ภาพซ้ายมือและภาพขวามือ

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

5	หมายถึง	ภาพจากซ้ายมือมีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ภาพจากซ้ายมือมีความเหมาะสมในระดับมาก
3	หมายถึง	ภาพจากซ้ายมือมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ภาพจากซ้ายมือมีความเหมาะสมในระดับน้อย
1	หมายถึง	ภาพจากซ้ายมือมีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด
0	หมายถึง	ภาพจากซ้ายมือและขวามือไม่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธการใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่หนึ่ง และข้อที่สอง คือ หนึ่ง เพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร โดยมีสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา ซึ่งในหัวข้อนี้จะศึกษาเกี่ยวกับกิจกรรมในการให้บริการของธนาคารในประเด็นเชิงพื้นที่ของกิจกรรมโดยศึกษากิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม คือ 1. กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม 2. กิจกรรมการฝาก-ถอน/โอน และ 3. กิจกรรมการทำธุรกรรมของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการเพื่อเป็นการทดสอบด้านประโยชน์ใช้สอยด้วยวิธีการทดสอบความเคลื่อนไหวทางร่างกาย หรือ BME (Body Motion Envelop) คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งานโดยมีการติดตั้งกล้องโมติแคม (MotiCam) จากด้านบนเพดานในตำแหน่งที่ทำการวิจัยเพื่อบันทึกพฤติกรรมการทำงานและในแต่ละกิจกรรมเมื่อทำการทดสอบจะมีการสอบถามความพึงพอใจในการทำกิจกรรมโดยสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเครื่องเรือนที่ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบและขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนซึ่งผลจากการศึกษา ขอบเขต และปริมาณพื้นที่ ในการเคลื่อนไหวร่างกายของพนักงานให้บริการในธนาคารและผู้เข้ามาใช้บริการ ทั้ง 3 กิจกรรม และ จุดประสงค์ข้อที่สองคือ เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธการใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบจากการวิเคราะห์ด้านเอกลักษณ์องค์กรว่ามีปัจจัยและประเด็นใดบ้างที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ขององค์กรได้ ด้วยกระบวนการแปลงเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์ (ตัวแปร) สู่ตัวชี้วัดเพื่อวัดระดับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและท้ายสุดสรุปผลการวิเคราะห์

4.1 ผลการวิเคราะห์ประเด็นเชิงพื้นที่

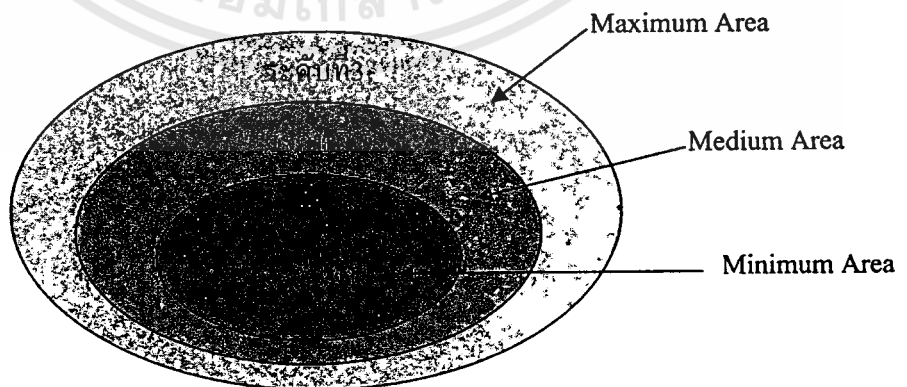
จากการศึกษาในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นในการศึกษาออกเป็น 2 รูปแบบ คือ **รูปแบบแรก** คือ ผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมที่ทำในธนาคารซึ่งพฤติกรรมประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ 1. กิจกรรม 2. พฤติกรรมที่ใช้ทำกิจกรรม 3. รูปลักษณ์ **รูปแบบที่สอง** คือ การศึกษาในเรื่อง

ของการหาพื้นที่ที่ใช้ทำกิจกรรม ผู้วิจัยได้นำกิจกรรม 3 กิจกรรม คือ กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์มของผู้มาใช้บริการ กิจกรรมการฝาก-ถอน/โอน ของผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ กิจกรรมการทำธุรกรรมของผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ มาทำการทดสอบการหาพื้นที่ขั้นต่ำโดยวิธีการ บีเอ็มอี หรือ BME (Body Motion Envelop) คู่กับการทำแบบสอบถามการใช้งานโดยมีการติดตั้งกล้องโมติแคม (Moticam) จากด้านบนเพดานในตำแหน่งที่ทำการวิจัยเพื่อบันทึกพฤติกรรมการทำงานและในแต่ละกิจกรรมเมื่อทำการทดสอบจะมีการสอบถามความพึงพอใจในการทำกิจกรรมโดยสอบถามเกี่ยวกับเรื่องเครื่องเรือนที่ใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจ (ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2) ของผู้ให้บริการและผู้ให้บริการเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบและขนาดสัดส่วนของเครื่องเรือนซึ่งผลจากการศึกษา ขอบเขต และปริมาตรพื้นที่ ในการเคลื่อนไหวร่างกายของพนักงานให้บริการในธนาคารและผู้เข้ามาใช้บริการ ทั้ง 3 กิจกรรม ซึ่งประกอบด้วย 1.การเขียนแบบฟอร์มรายการต่างๆ 2.การทำกิจกรรมในส่วนของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน(High Counter) 3.การทำกิจกรรมในส่วนของธุรกรรม (Low Counter) ในการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลในประเด็นเชิงพื้นที่ ที่เกี่ยวกับปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ในขนาดและรูปร่างของพื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม ผลการวิเคราะห์ขนาดและรูปร่างของพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ เพื่อได้ข้อสรุปด้านขนาด และรูปร่างพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรมแบ่งเป็น สามระดับคือ

ระดับที่1 เป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก: เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) และมีเขตอยู่ภายในพื้นที่ขนาดกลาง (Medium Area)

ระดับที่2 เป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้ปานกลาง: เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดปานกลาง (Medium Area) และมีเขตอยู่ภายในพื้นที่ ที่ครอบคลุม (Maximum Area)

ระดับที่3 เป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย: เป็นพื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ในกิจกรรม



ภาพที่ 4.1 แสดงพื้นที่ที่ครอบคลุม และระดับความซ้ำในการใช้พื้นที่ในการดำเนินกิจกรรม

รูปแบบที่สาม คือ ซึ่งในการวิจัยนี้รูปลักษณะประกอบด้วย วัสดุ สี และรูปแบบ ซึ่งเมื่อเราทราบกิจกรรมต่างๆ ที่ทำในธนาคารและการหาขนาดพื้นที่กิจกรรมจากรูปแบบแรก และรูปแบบที่สองแล้วผู้วิจัยได้ทำการศึกษาต่อไปคือ รูปลักษณะซึ่งได้จากการวัดขนาดพื้นที่และคิดเป็นคำร้อยละ เพื่อแบ่งเป็นสัดส่วนของ สี วัสดุ และรูปแบบ เพื่อจะสรุปเกี่ยวกับรูปแบบเครื่องเรือนและเพื่อนำไปทดสอบและการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4.1.1 การวิเคราะห์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการสามารถแบ่งได้เป็น 3 กิจกรรม คือ 1.การเขียนแบบฟอร์มรายการต่างๆ 2.การทำกิจกรรมในส่วนของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน (High Counter) 3.การทำกิจกรรมในส่วนของธุรกรรม (Low Counter)

4.1.1.1 ที่สำหรับเขียนแบบฟอร์ม

ลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นประจำวัน

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้มาใช้บริการ ในการทำกิจกรรมต่างๆภายในธนาคารซึ่ง ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการ ด้วยการสังเกตการณ์ และถ่ายภาพร่องรอยต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน โดยแยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ดังนี้

- 1.ระยะจากจุดยืนถึงแบบฟอร์ม
- 2.ระยะจากจุดยืนกับการหยิบปากกา
3. ระยะจากจุดยืนกับการหยิบเครื่องคิดเลข
4. ระยะจากจุดยืนกับการหยิบแผ่นพับ
5. ระยะจากจุดยืนกับการเอื้อมถึงถังขยะ



ภาพที่ 4.2 รูปแบบที่เขียนแบบฟอร์มปัจจุบัน

ภาพถ่ายโดย นางสาวอริสา สุขะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ประเด็นข้างต้นที่ได้จากการสังเกตการณ์การทำกิจกรรม ในการทดลองนี้ เป็นการกำหนดวิธีการทดลองโดยการจัดสภาพการณ์จำลองในสถานที่จริง โดยขั้นตอนแรกกำหนดผู้ที่ร่วมในการทดลองตาม ซึ่งเป็นผู้ทำกิจกรรมที่กำหนด เพื่อหาปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ และยังสามารถทำกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยและเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธี บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติ ซึ่งในการทำ BME ประกอบไปด้วย

1. กิจกรรมที่ทำ ในแต่ละกิจกรรมจะทดสอบอย่างละ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่ 1 แบบไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการทำกิจกรรม หมายถึง มีพื้นที่เปิดโล่งเพียงพอต่อการทำกิจกรรมและเมื่อทำกิจกรรมมีการสอบถามความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจ(ดังตารางที่ 4.1-4.2) และลักษณะที่ 2 แบบมีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการทำกิจกรรม หมายถึง ขนาดพื้นที่ในการทำกิจกรรมแคบลงเมื่อมีพื้นที่ทำกิจกรรมน้อยลงมีผลทำให้ความพึงพอใจน้อยลงด้วยเช่นกัน โดยมีแบบสอบถามความพึงพอใจคู่กับการทดสอบ

2. รูปแบบของกิจกรรม จากการทดสอบและทำแบบสอบถามแล้วการหารูปร่างของกิจกรรมต่างๆ หาได้จากการติดตั้งกล้องโมติแคม (Moticam) และถ่ายภาพออกมาซึ่งระยะเวลาที่ถ่าย 5 วินาที ต่อ 1 ภาพ เพื่อหาพื้นที่การทำกิจกรรมที่ใช้มากที่สุดและพื้นที่ที่ใช้น้อยเพื่อที่จะนำมาสรุปเป็นขนาดของเครื่องเรือน ดังภาพ



ภาพที่ 4.3 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพมุมมองบนด้วยกล้องโมติแคม



ภาพที่ 4.4 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการใช้บริการการเขียนแบบฟอร์มเสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงให้ผู้ทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการทดสอบ โดยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<u>จุดเขียนแบบฟอร์ม</u>			
1. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน	4.13	0.35	มาก
2. ความสูงของเครื่องเรือน	3.93	0.59	มาก
3. ขนาดพื้นที่การเขียนแบบฟอร์ม	3.26	0.70	ปานกลาง
4. มีพื้นที่การใช้งานทั้ง 2 ด้าน	3.60	0.63	มาก
5. ตำแหน่งการวางแบบฟอร์มตัวอย่าง	4.13	0.51	มาก
6. ตำแหน่งการวางปากกาและเครื่องคิดเลข	3.93	0.79	มาก
7. ตำแหน่งของถังขยะ	3.53	0.74	มาก
8. จำนวนช่องใส่แบบฟอร์ม	3.53	0.83	มาก
9.. จุดวางแผ่นพับ	4.20	0.94	มาก
รวม	3.80	0.67	มาก

ตารางที่ 4.2 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึง พอใจ
<u>จุดเขียนแบบฟอร์ม</u>			
1. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน	3.33	0.48	ปานกลาง
2. ความสูงของเครื่องเรือน	3.53	0.51	มาก
3. ขนาดพื้นที่การเขียนแบบฟอร์ม	3.33	0.61	ปานกลาง
4. มีพื้นที่การใช้งานทั้ง 2 ด้าน	2.93	0.59	ปานกลาง
5. ตำแหน่งการวางแบบฟอร์มตัวอย่าง	3.26	0.70	ปานกลาง
6. ตำแหน่งการวางปากกาและเครื่องคิดเลข	3.86	0.83	มาก
7. ตำแหน่งของถังขยะ	3.33	0.61	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
8. จำนวนช่องใส่แบบฟอร์ม	3.73	0.59	มาก
9. จดวางแผนพับ	3.60	0.73	มาก
รวม	3.43	0.62	ปานกลาง

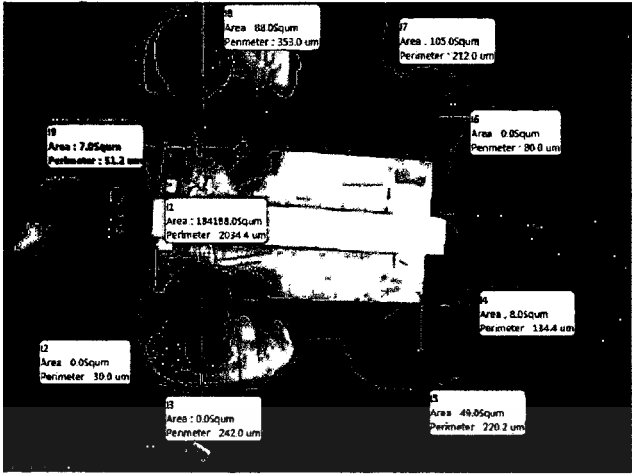
จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามที่ทำเกี่ยวกับการทดสอบ บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME ซึ่งสอบถามใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.80$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัดอยู่ในระดับที่มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.43$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากพื้นที่การทำงานลดลงมีผลต่อความพึงพอใจลดลงตามด้วย

การดำเนินการทดลอง และผลของการทดลอง

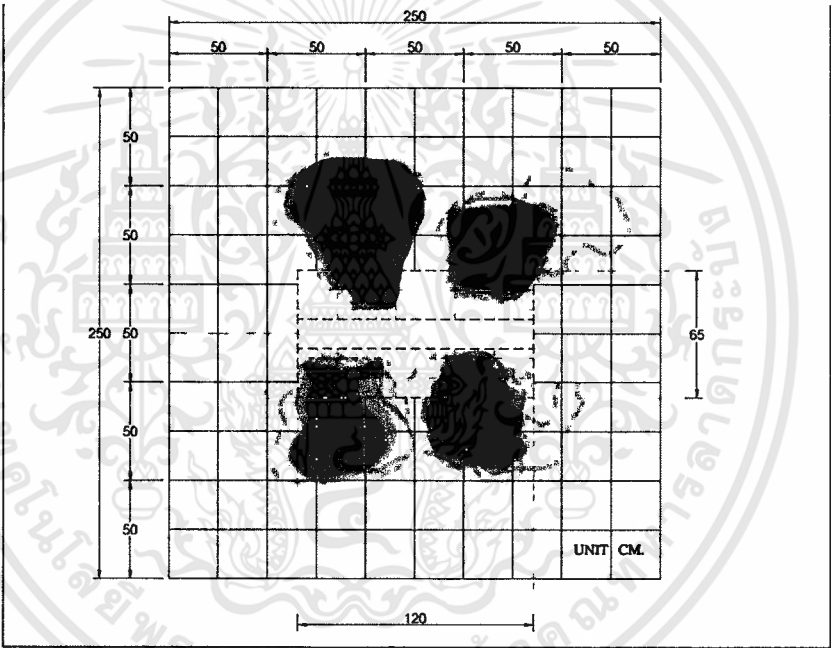
4.2.2.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของการเขียนแบบฟอร์มของผู้ที่มาใช้บริการ

การศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ที่มาใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาความกว้างของเคาน์เตอร์เขียนแบบฟอร์มทุกรูปแบบมีขนาด กว้าง 65 ยาว 120 และสูง 110 เซนติเมตร ในพื้นที่ส่วนนี้จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเขียน แต่เนื่องจากรูปแบบของเครื่องเรือนที่มีอยู่นี้ที่ไม่เป็นอุปสรรคก็ต่อเมื่อมีผู้มาใช้บริการเพียงครั้งละหนึ่งท่านหรือสองท่านแต่เพียงอยู่คนละด้าน ส่วนจะมีอุปสรรคก็ต่อเมื่อมีผู้เข้ามาใช้พร้อมกันตั้งแต่ 3-4 ท่าน ทำให้พื้นที่การใช้งานของแต่ละลดขนาดพื้นที่ลง (ดังภาพที่ 4.5-4.7)

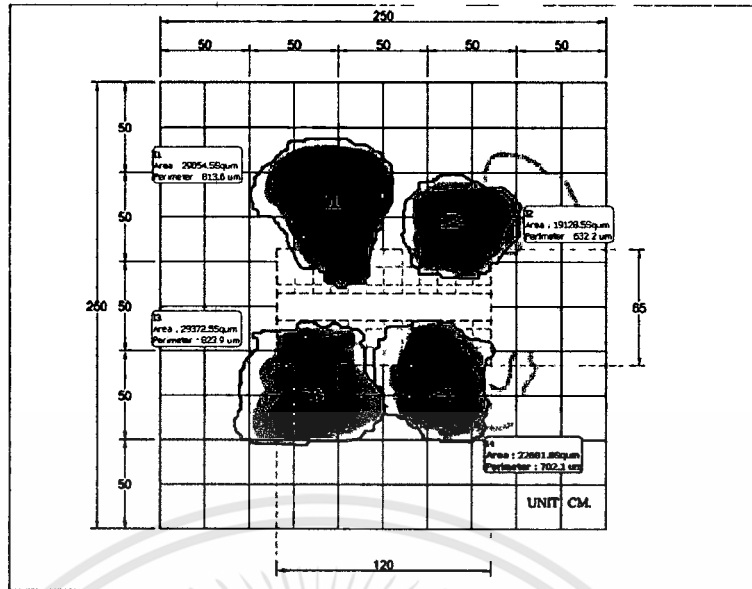
ในตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้มาวาด ลงสีโปร่งใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop จากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ



ภาพที่ 4.5 ลักษณะการวัดพื้นที่การทำกิจกรรมจากภาพด้านบน



ภาพที่ 4.6 ลักษณะการรวมภาพการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้างเพื่อสำหรับวัดขนาด



ภาพที่ 4.7 การเปรียบเทียบขนาดพื้นที่ของผู้มาใช้บริการทั้งหมด

หลังจากที่เรานำภาพกิจกรรมมาทับซ้อนกันแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปคือการหาระยะและขนาดพื้นที่ นำภาพการซ้อนทับมาใส่ระยะ (Dimension) และคำนวณขนาดพื้นที่ (Area) ด้วยโปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์หาระยะ และขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม แบ่งเป็น สามระดับคือ พื้นที่ที่ใช้ซ้ำมาก เป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) พื้นที่ที่ใช้ซ้ำปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกลาง (Medium Area) และพื้นที่ที่ใช้ซ้ำน้อย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (Maximum Area)

1.1 ปริมาตรพื้นที่ (Total Area) ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมดังนี้

1.1.1 พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 1.20 ตารางเมตร

1.1.2 พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้มาก = 0.89 ตารางเมตร

1.2 ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1.2.1 พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการทั้ง 4 ทานดังนี้ ผู้มาใช้บริการที่ 1 = 4614 ตารางเซนติเมตร ผู้มาใช้บริการที่ 2 = 25 ตารางเซนติเมตร ผู้มาใช้บริการที่ 3 = 4572 ตารางเซนติเมตร ผู้มาใช้บริการที่ 4 = 3578 ตารางเซนติเมตร

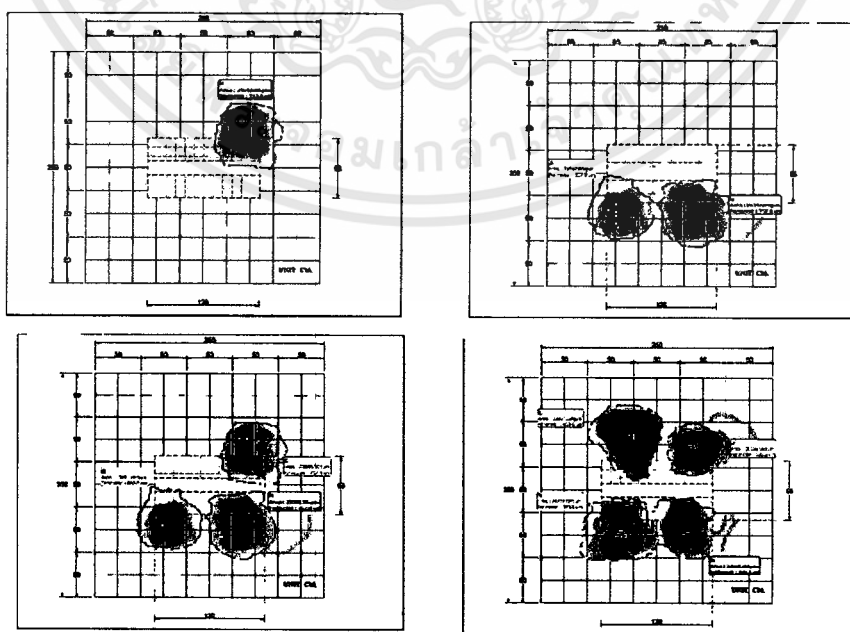
1.2.2 พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการทั้ง 4 ทานดังนี้ ผู้มาใช้บริการที่ 1 = 2982 ตารางเซนติเมตร

ผู้มาใช้บริการที่ 2 = 1934 ตารางเซนติเมตร ผู้มาใช้บริการที่ 3 = 2300 ตารางเซนติเมตร ผู้มาใช้บริการที่ 4 = 1794 ตารางเซนติเมตร (ดูตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.2)

จากขอบเขตพื้นที่ข้างต้นซึ่งในแต่ละคนที่เข้ามาใช้บริการจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของขนาดรูปร่างเนื่องจากกรทำกิจกรรมต่างกัน ทั้งนี้เมื่อทดสอบโดยวิธีการ บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop ทำให้ทราบถึงความแตกต่างเพราะ บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop ประกอบด้วย 4 ประเด็นดังนี้

- ตัวบุคคลเคลื่อนตัวไปซ้ายขวาต่างกัน
- การเอี้ยวตัวในลักษณะต่างกันที่กิจกรรม
- รูปร่างของผู้มาใช้บริการมีขนาดต่างกัน
- วิธีการและวิธีทำของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

จาก 4 ประเด็นข้างต้นมีผลต่อรูปร่างของพฤติกรรมผู้มาใช้กิจกรรมมีความแตกต่างกันดังภาพที่ 4.8 จะได้ว่าผู้มาใช้บริการมีขนาดแตกต่างกันตามกิจกรรมที่ทำ โดยคนที่ 1 (ตามหมายเลข) มีลักษณะตัวสูงใหญ่ เข้ามาใช้บริการในเรื่องของการถอนเงินซึ่งการถอนเงินมีขั้นตอนการกรอกข้อมูลมากกว่าการฝากและกิจกรรมการกรอกแบบฟอร์มมากกว่าจึงทำให้ใช้พื้นที่ในการทำกิจกรรมเพิ่มขึ้น ผู้มาใช้บริการคนที่ 2 และ 4 (ตามหมายเลข) เป็นผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารในเรื่องของการฝากเงินซึ่งการเขียนแบบฟอร์มของฝากเงินจะลดกิจกรรมการเขียนตรงผู้รับเงินทำให้ลดขนาดการเคลื่อนตัวลงและมีผลต่อรูปร่างของพฤติกรรม และคนที่ 3 (ตามหมายเลข) เข้ามาใช้บริการในเรื่องของการโอนเงินซึ่งรายละเอียดการกรอกแบบฟอร์มของผู้ที่มาโอนเงินจะมีขั้นตอนการทำกิจกรรมที่มากกว่าขั้นตอนอื่นๆจึงทำให้มีการเคลื่อนตัวมากกว่าและมีผลต่อรูปร่างของพื้นที่การใช้งาน



ภาพที่ 4.8 ขนาดพื้นที่การทำกิจกรรมตั้งแต่การใช้พื้นที่ขนาดเล็กถึงขนาดพื้นที่ขนาดใหญ่

ตารางที่ 4.3 แสดงปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม (High Counter)

กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม (High Counter)				
	ความกว้างของพื้นที่(Border Area)โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการ			
ปริมาตรพื้นที่ (Total Area)	ผู้มาใช้บริการที่ 1	ผู้มาใช้บริการที่ 2	ผู้มาใช้บริการที่ 3	ผู้มาใช้บริการที่ 4
พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) 1.20 ตร.ม.	4614 ตร.ซม.	2500 ตร.ซม.	4572 ตร.ซม.	3578 ตร.ซม.
พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) 0.89 ตร.ม.	2982 ตร.ซม.	1934 ตร.ซม.	2300 ตร.ซม.	1794 ตร.ซม.

หมายเหตุ การกำหนดรอบตัวของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ได้กำหนดจากรอบตัวเฉพาะของแต่ละคนที่ใช้งานในกิจกรรมนั้นๆ

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.8 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการแต่ละท่านเพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรมจากนั้นๆ หลังจากที่ได้สัดส่วนในแต่ละท่านที่เข้ามาใช้บริการ เราจะมาดูเรื่องของการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมรอบเครื่องเรือน (High Counter) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

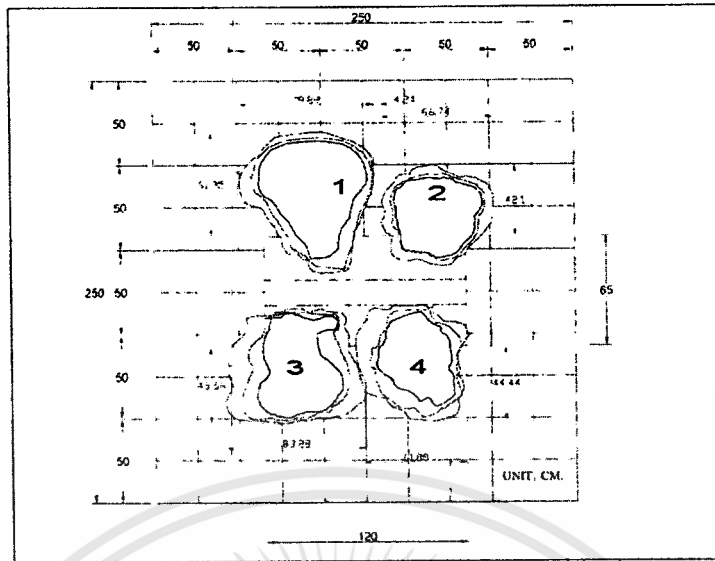
ผู้มาใช้บริการที่ 1 วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 61.95 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 79.89 เซนติเมตร

ผู้มาใช้บริการที่ 2 วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 42.10 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 66.74 เซนติเมตร

ผู้มาใช้บริการที่ 3 วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 45.56 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 83.28 เซนติเมตร

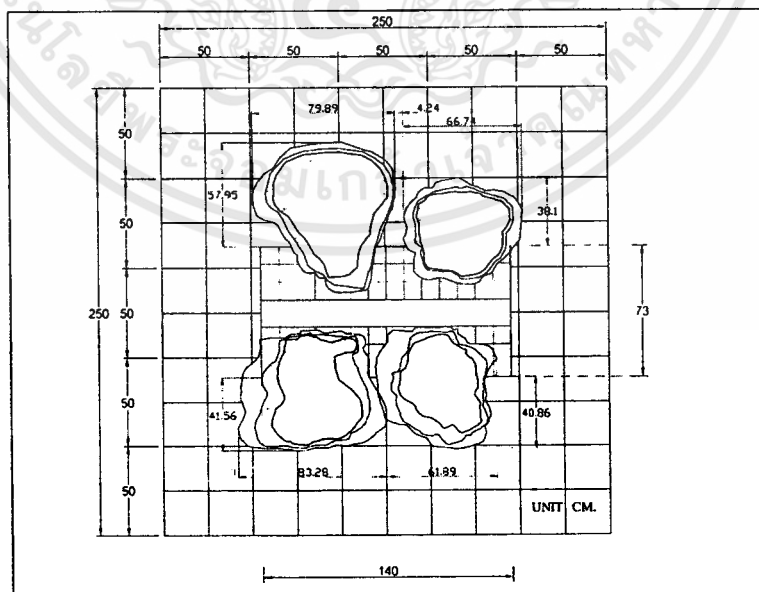
ผู้มาใช้บริการที่ 4 วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 44.44 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 61.89 เซนติเมตร

ส่วนระยะห่างระหว่างบุคคลจากผู้มาใช้บริการที่ 1 และผู้มาใช้บริการที่ 2 มีระยะห่างที่ 4. 24 เซนติเมตรส่วนระยะห่างระหว่างบุคคลจากผู้มาใช้บริการที่ 3 และผู้มาใช้บริการที่ 4 มีระยะห่างที่ 0 เนื่องจากการทำกิจกรรมมีพื้นที่จำกัดทำให้ผู้มาใช้บริการต้องยืนชิดกันจึงทำให้เกิดอุปสรรคในการเขียนแบบฟอร์มดังภาพที่ 4.9 เมื่อมีผู้มาใช้บริการพร้อมกันทั้ง 4 ท่านจะทำให้พื้นที่การใช้ในกิจกรรมจำกัดและลดน้อยลงทำให้เกิดอุปสรรคต่อการเขียนดังภาพ



ภาพที่ 4.9 ลักษณะขอบเขตของกิจกรรมและขนาดของพื้นที่เดิม

จากผลการทดลองโดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ นั้นจากภาพจากภาพถ่ายขนาดพื้นที่การใช้งานขยายเพิ่มขึ้นพื้นที่การทำกิจกรรมก็เพิ่มขึ้นและยังสามารถใช้พื้นที่ได้มากกว่าเดิมดังภาพที่ 4.10 ถ้าขนาดขยายจากเดิม กว้าง 65 ขาว 120 และสูง 110 เซนติเมตร อยู่ที่มีความกว้าง 73 ขาว 140 และสูง 110 เซนติเมตร จะทำให้พื้นที่การใช้งานมีพื้นที่กว้างขึ้นและสามารถทำกิจกรรมได้สะดวกมากขึ้นดังภาพ



ภาพที่ 4.10 ลักษณะขอบเขตของกิจกรรมและขนาดของพื้นที่เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1.2 กิจกรรมการฝึก/ถอน – โอน

ลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นประจำวัน

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ในการทำกิจกรรม ฝึก/ถอน – โอน ภายในธนาคารซึ่ง ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการทำการสำรวจ ด้วยการแบบสังเกตการณ์ และถ่ายภาพร่องรอยต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน โดยแยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ดังนี้

1. สัดส่วนของโต๊ะกับเก้าอี้
2. ระยะความสูงของโต๊ะและเก้าอี้
3. ระยะจากจุดนั่งกับการทำงานกับคอมฯ
4. ระยะจากจุดนั่งกับการทำงานกับเครื่องตรวจสอบธนบัตร
5. ระยะจากจุดนั่งกับการทำงานกับเครื่อง back light
6. สัดส่วนของโต๊ะกับเก้าอี้
7. ระยะการเอื้อมมือปรับสมุด
8. ระยะจากจุดนั่งกับการหยิบใบรายการ
9. ระยะจากจุดนั่งกับการหยิบตรายาง
10. ระยะจากจุดนั่งกับหยิบธนบัตรในช่อง



ภาพที่ 4.11 ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอนที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ภาพถ่ายโดย นางสาวอริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

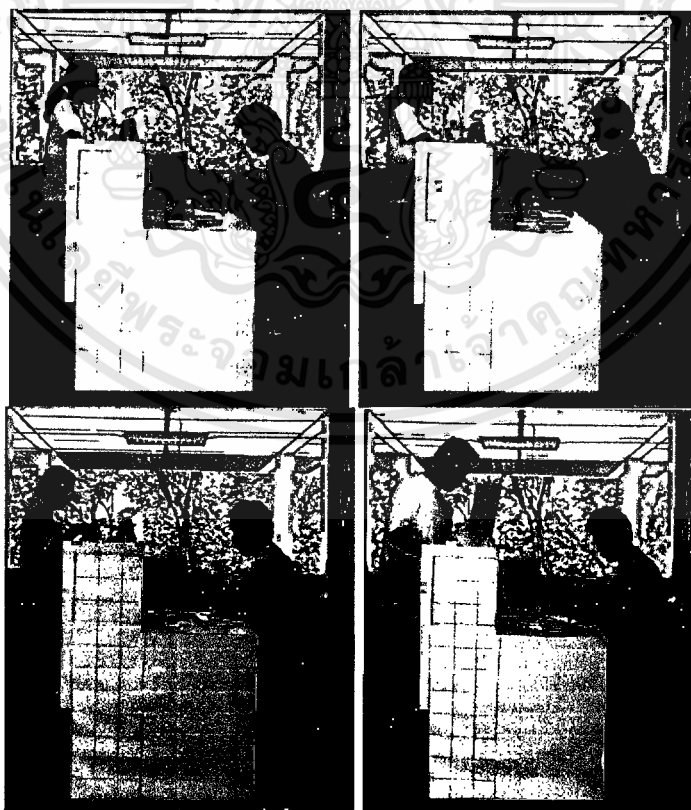
ซึ่งในการทดลองนี้ เป็นการกำหนดวิธีการทดลองโดยการจัดสภาพการณ์จำลองในสถานที่จริง โดยขั้นตอนแรกกำหนดผู้ที่ร่วมในการทดลองตาม ซึ่งเป็นผู้ทำกิจกรรมที่กำหนด เพื่อหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ และยังสามารถทำกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยและเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่ถึง 3 มิติ ในการรายงานผลการทดลอง เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีผลเชิงพื้นที่และเพื่อนำผลสรุปที่ได้ประกอบกับผลสรุปของรูปแบบของเครื่องเรือนที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด ดังภาพที่ 4.12 และ 4.13

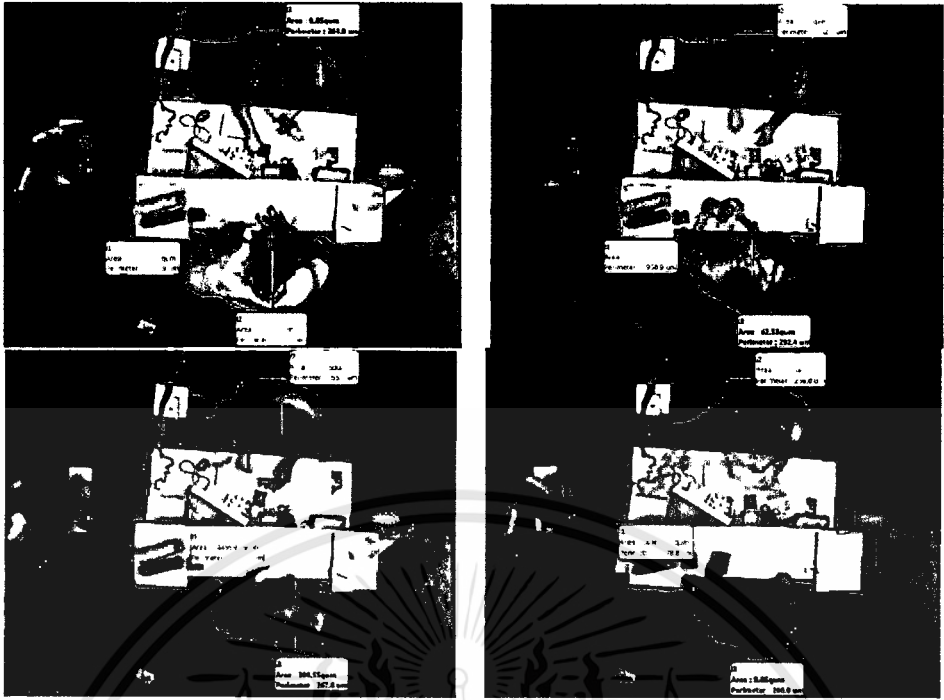


ภาพที่ 4.12 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านบนจับภาพจากกล้องโมดิแคม



ภาพที่ 4.13 ลักษณะการทำกิจกรรมจากภาพด้านข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 ลักษณะการวัดขอบเขตการทำกิจกรรมจากภาพด้านบนของผู้มาใช้บริการที่มีขนาดสัดส่วนแตกต่างกัน

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการใช้บริการการ ฝาก-ถอน/โอน เสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงให้ผู้ทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
<u>การฝาก-ถอน-โอน</u>			
1. ขนาดและความสูงของ High Counter	3.39	0.25	ปานกลาง
2. ขนาดความกว้างของช่องของ High Counter	4.00	0.84	มาก
3. ขนาดความกว้างของพื้นที่ด้านบน High Counter	4.06	0.59	มาก
4. ระยะห่างของพื้นที่ผู้มาใช้และ ของพนักงาน ให้บริการ	3.60	0.82	มาก
5. ขนาดและตำแหน่งของกล่องใส่บัตรคิว	3.93	0.45	มาก
6. ตำแหน่งของที่วางแผ่นพับ	3.93	0.45	มาก
7. ตำแหน่งของที่วางปากกา	3.80	0.45	มาก
รวม	3.81	0.53	มาก

ตารางที่ 4.5 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<u>การฝาก-ถอน-โอน</u>			
1. ขนาดและความสูงของ High Counter	3.33	0.48	ปานกลาง
2. ขนาดความกว้างของช่องของ High Counter	3.33	0.61	ปานกลาง
3. ขนาดความกว้างของพื้นที่ด้านบน High Counter	3.46	0.51	ปานกลาง
4. ระยะห่างของพื้นที่ผู้มาใช้และ ของพนักงานให้บริการ	3.40	0.73	ปานกลาง
5. ขนาดและตำแหน่งของกล่องใส่บัตรคิว	3.66	0.48	มาก
6. ตำแหน่งของที่วางแผ่นพับ	3.26	0.59	ปานกลาง
7. ตำแหน่งของที่วางปากกา	3.33	0.61	ปานกลาง
รวม	3.39	0.66	ปานกลาง

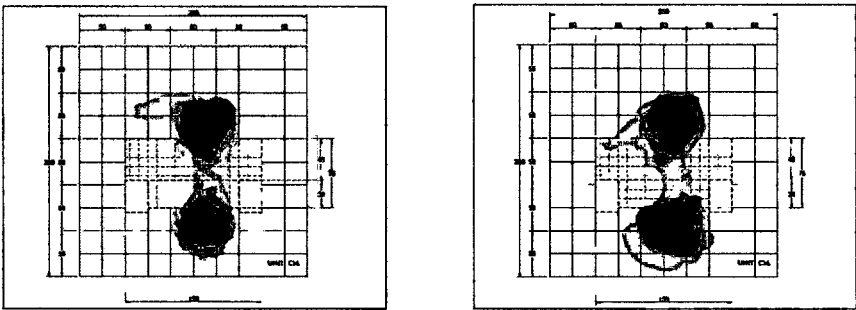
จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามที่ทำคู่กับการทดสอบ บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME ซึ่งสอบถามใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =3.81) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับที่มาก รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 3.39) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากพื้นที่การทำงานลดลงมีผลต่อความพึงพอใจลดลงตามด้วย

การดำเนินการทดลอง และผลของการทดลอง

4.2.2.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของฝาก/ถอน – โอนของผู้ที่มาใช้บริการ

การศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ที่มาใช้บริการ พบว่า ระยะความกว้างของเคาน์เตอร์ฝาก/ถอน – โอน ทุกรูปแบบมีขนาด กว้าง 30 ยาว 100 และสูง 110 เซนติเมตร ต่อหนึ่งช่องให้บริการสำหรับผู้มาใช้บริการในส่วนของพื้นที่ทั้งหมดคือ กว้าง 75 ยาว 130 และสูง 110 เซนติเมตร ต่อหนึ่งช่องให้บริการในพื้นที่ส่วนนี้จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการเขียนและการรับส่งเอกสาร ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปรงใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop จากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area)

หลังจากที่เรานำภาพกิจกรรมมาทับซ้อนกันแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปคือการหาระยะและขนาดพื้นที่ นำภาพการซ้อนทับมาใส่ระยะ(Dimension)และคำนวณขนาดพื้นที่(Area) ด้วยโปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์ระยะ และขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม แบ่งเป็น สามระดับคือ พื้นที่ที่ใช้ซ้ำมาก เป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็กที่สุด(Minimum Area) พื้นที่ที่ใช้ซ้ำปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกลาง(Medium Area) และพื้นที่ที่ใช้ซ้ำน้อย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด(Maximum Area)

1.1 ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1.1.1 พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ ผู้มาใช้บริการ 6830 ตารางเซนติเมตร ผู้มาให้บริการ 3000 ตารางเซนติเมตร

1.1.2 พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) แบ่งออกเป็นขนาดความกว้าง พื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ดังนี้ ผู้มาใช้บริการ 3250 ตารางเซนติเมตร ผู้มาให้บริการ 2656 ตารางเซนติเมตร ดูตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงปริมาณพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการฝาก/ถอน-โอน (High Counter)

กิจกรรมการฝาก/ถอน-โอน (High Counter)		
	ความกว้างของพื้นที่(Border Area)โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการ	
ปริมาณพื้นที่ (Total Area)	ผู้มาใช้บริการ	ผู้ให้บริการ
พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) 1.23 ตร.ม.	6720 ตร.ชม.	5630 ตร.ชม.
พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) 0.59 ตร.ม.	3257 ตร.ชม.	2656 ตร.ชม.

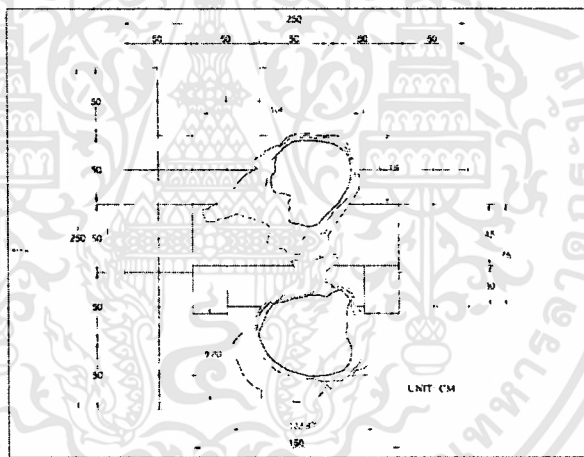
หมายเหตุ การกำหนดรอบตัวของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ได้กำหนดจากรอบตัวเฉพาะของแต่ละคนที่ใช้งานในกิจกรรมนั้นๆ

สรุปประเด็นที่ได้จากการศึกษา

จากภาพที่ 4.16 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการแต่ละท่านเพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรมจากนั้นๆ หลังจากที่ได้สัดส่วนในแต่ละท่านที่เข้ามาใช้บริการและผู้ให้บริการ เราจะมาดูเรื่องของการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมรอบเครื่องเรือน (High Counter) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

ผู้มาใช้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.28 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 102.87 เซนติเมตร

ผู้ให้บริการที่ 2 วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 51.75 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 114.2 เซนติเมตร



ภาพที่ 4.16 แสดงขอบเขตของพื้นที่ในการทำกิจกรรมส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน (Border Area)

จากผลการทดลองโดยวิธี บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นจากภาพพื้นที่ดังกล่าวสามารถรองรับกิจกรรมการใช้งานของผู้มาใช้บริการได้

4.1.1.3 กิจกรรมการทำธุรกรรม

ลักษณะกิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นประจำวัน

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของผู้มาใช้บริการและผู้ให้บริการ ในการทำกิจกรรมต่างๆภายในธนาคารซึ่ง ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลด้วยการทำการสำรวจ ด้วยการแบบสังเกตการณ์ และถ่ายภาพร่องรอยต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งาน โดยแยกประเด็นที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ดังนี้

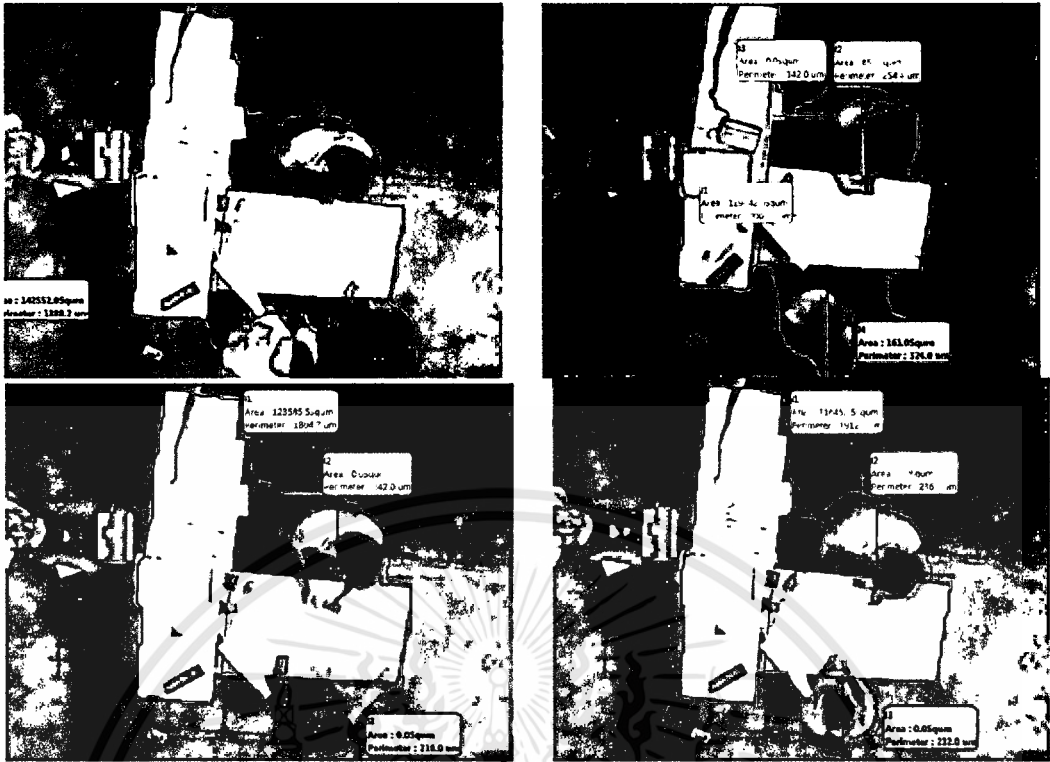
1. ระยะจากจุดนั่งถึงแบบฟอร์ม
2. ระยะเอื้อมหยิบปากกา
3. ระยะการพิมพ์คอมพิวเตอร์
4. ระยะจากจุดนั่งกับการเอื้อมถึงเครื่อง
5. ระยะจากจุดนั่งกับการเอื้อมถึงโทรศัพท์
6. ระยะจากจุดนั่งกับการเอื้อมถึงเครื่องปรินต์
7. พฤติกรรมการทำงานกับเครื่องทำบัตร



ภาพที่ 4.17 แสดงลักษณะของส่วนบริการด้านธุรกรรมในปัจจุบัน

ภาพถ่ายโดย นางสาวอริสา สุขะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ในการทดลองนี้ เป็นการกำหนดวิธีการทดลองโดยการจัดสภาพการณ์จำลองในสถานที่จริง โดยขั้นตอนแรกกำหนดผู้ที่เกี่ยวข้องในการทดลองตาม ซึ่งเป็นผู้ทำกิจกรรมที่กำหนด เพื่อหาปริมาณพื้นที่ในการทำกิจกรรมขั้นต่ำ และยังสามารถทำกิจกรรมได้อย่างปลอดภัยและเสร็จสมบูรณ์ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล โดยวิธี บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติ ในการรายงานผลการทดลอง เพื่อทราบถึงขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับลักษณะพฤติกรรมที่มีผลเชิงพื้นที่และเพื่อนำผลสรุปที่ได้ประกอบกับผลสรุปของรูปแบบของเครื่องเรือนที่เป็นมาตรฐานที่ดีที่สุด ดังภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area) ของผู้มาใช้บริการ

หลังจากผู้ทดสอบทำกิจกรรมการใช้บริการการ ฝาก-ถอน/โอน เสร็จเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจึงให้ผู้ทดสอบทำแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับการทดสอบโดยผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่ไม่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความ พึงพอใจ
<u>การทำธุรกรรม</u>			
<u>ขั้นตอนการทำธุรกรรม (Low Counter)</u>			
1. ขนาดความกว้างของโต๊ะ	4.26	0.45	มาก
2. ความสูงของโต๊ะ	4.33	0.72	มาก
3. ขนาดพื้นที่การเขียนเอกสาร	3.73	0.45	มาก
4. มีพื้นที่การใช้งานเพียงพอต่อมา 2 ท่าน	2.93	0.79	ปานกลาง
5. ระยะการสื่อสารระหว่างผู้มาใช้และพนักงานให้บริการ	3.80	0.41	มาก
6. รูปแบบการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะ	3.53	0.91	มาก
รวม	3.76	0.62	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการในรูปแบบที่มีพื้นที่จำกัด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด	n=15		
	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
การทำธุรกรรม			
ขั้นตอนการทำธุรกรรม (Low Counter)			
1. ขนาดความกว้างของโต๊ะ	3.40	0.50	ปานกลาง
2. ความสูงของโต๊ะ	3.26	0.45	ปานกลาง
3. ขนาดพื้นที่การเขียนเอกสาร	3.06	0.70	ปานกลาง
4. มีพื้นที่การใช้งานเพียงพอต่อ 2 ท่าน	2.13	0.35	น้อย
5. ระยะเวลาสื่อสารระหว่างผู้มาใช้และพนักงานให้บริการ	3.06	0.25	ปานกลาง
6. รูปแบบการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะ	3.33	0.61	ปานกลาง
รวม	3.04	0.47	ปานกลาง

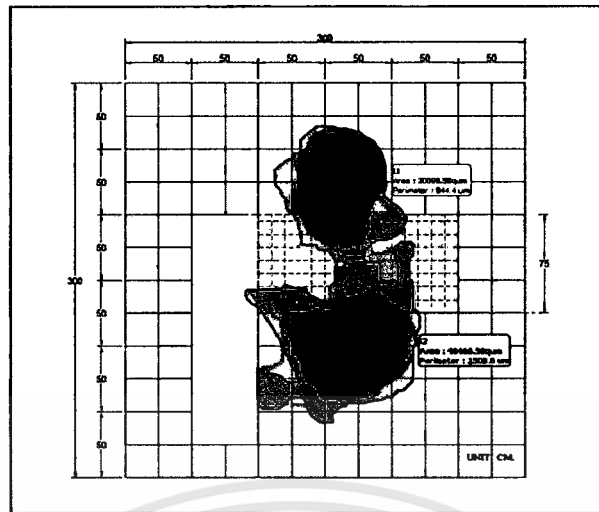
จากการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของแบบสอบถามที่ทำเกี่ยวกับการทดสอบ บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME ซึ่งสอบถามใน 2 รูปแบบคือ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.76$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.04$) มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจากพื้นที่การทำงานลดลงมีผลต่อความพึงพอใจลดลงตามด้วย

การดำเนินการทดลอง และผลของการทดลอง

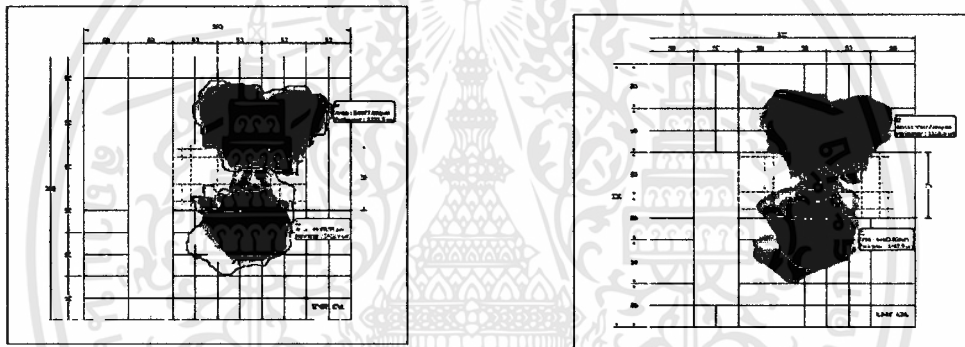
4.2.2.1 พฤติกรรมการใช้พื้นที่ของฝาก/ถอน – โอนของผู้ที่มาใช้บริการ

การศึกษากิจกรรมและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้ที่มาใช้บริการ พบว่า ระยะความกว้างของโต๊ะทำงาน (Low Counter) ทุกรูปแบบมีขนาด กว้าง 75 ยาว 150 และสูง 75 เซนติเมตร ซึ่งโต๊ะขนาดดังกล่าวถ้าผู้มาใช้บริการเพียงท่านเดียวนั้น สามารถใช้ได้สะดวก แต่ในกรณีที่มาพร้อมกัน 2 ท่านพื้นที่ที่เหลือจะมีน้อยทำให้ยากต่อการทำกิจกรรม

ซึ่งในขั้นตอนนี้จะนำภาพทั้งหมดของกิจกรรมนำมาซ้อนทับ โดยนำภาพรวมแต่ละกิจกรรมที่ได้ มาวาด ลงสีโปรงใส ตามขนาดและรูปร่างของการใช้พื้นที่ ด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop จากนั้นนำภาพแต่ละกิจกรรมมาวางซ้อนทับกัน จะสามารถมองเห็นขนาดและรูปร่างของพื้นที่ในประเด็นความครอบคลุม และความซ้ำของการใช้พื้นที่ ในการดำเนินกิจกรรม รวมภาพการซ้อนทับ



ภาพที่ 4.19 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area) ของผู้มาใช้บริการคนเดียว



ภาพที่ 4.20 แสดงปริมาณของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Total Area) ของผู้มาใช้บริการสองคน

หลังจากที่เรานำภาพกิจกรรมมาทับซ้อนกันแล้วนั้นขั้นตอนต่อไปคือการหาระยะและขนาดพื้นที่ นำภาพการซ้อนทับมาใส่ระยะ (Dimension) และคำนวณขนาดพื้นที่ (Area) ด้วยโปรแกรม Auto CAD เพื่อวิเคราะห์หาระยะ และขนาดพื้นที่ที่ครอบคลุมในการดำเนินกิจกรรม แบ่งเป็น สามระดับคือ พื้นที่ที่ใช้ซ้ำมาก เป็นพื้นที่ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) พื้นที่ที่ใช้ซ้ำปานกลาง เป็นพื้นที่ที่มีขนาดกลาง (Medium Area) และพื้นที่ที่ใช้ซ้ำน้อย เป็นพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด (Maximum Area)

1.1 ขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

1.1.1 พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 6600 ตารางเซนติเมตรเมตร (ผู้ให้บริการ 1ท่าน) และ 11800 ตารางเซนติเมตรเมตร (ผู้ให้บริการ 2ท่าน) ส่วนผู้ให้บริการที่มีความซ้ำในการใช้น้อย = 9500 ตารางเซนติเมตรเมตร

1.1.2 พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีความจำเป็นในการใช้มาก = 4100 ตารางเซนติเมตรเมตร (ผู้ให้บริการ 1ท่าน) และ 8500 ตารางเซนติเมตรเมตร (ผู้ให้บริการ 2ท่าน)ส่วนผู้ให้บริการที่มีความจำเป็นในการใช้น้อย = 5100 ตารางเซนติเมตรเมตร ดูตารางที่ 4.1 และภาพที่ 4.2

ตารางที่ 4.9 แสดงปริมาตรพื้นที่ (Total Area) และขอบเขตพื้นที่ (Border Area) ของกิจกรรมการการฝาก/ถอน-โอน (High Counter)

กิจกรรมการทำธุรกรรม (Low Counter)			
	ความกว้างของพื้นที่(Border Area)โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการ		
ปริมาตรพื้นที่ (Total Area)	ผู้มาใช้บริการที่ 1 ท่าน	ผู้มาใช้บริการที่ 2 ท่าน	ผู้ให้บริการ
พื้นที่ ที่มีขนาดครอบคลุม (Maximum Area) 1.20 ตร.ม.	4614 ตร.ซม.	25000 ตร.ซม.	4572 ตร.ซม.
พื้นที่ ที่มีขนาดเล็กที่สุด (Minimum Area) 0.89 ตร.ม.	2982 ตร.ซม.	19340 ตร.ซม.	2300 ตร.ซม.

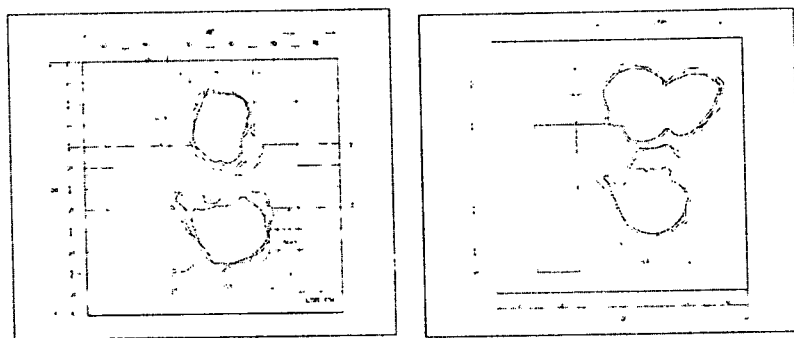
หมายเหตุ การกำหนดรอบตัวของผู้มาใช้บริการทั้งหมด ได้กำหนดจากรอบตัวเฉพาะของแต่ละคนที่ใช้งานในกิจกรรมนั้นๆ

จากภาพที่ 4.19 และ 4.20 เป็นการวัดขนาดพื้นที่โดยรอบตัวของผู้มาใช้บริการแต่ละท่าน เพื่อให้ทราบถึงพื้นที่การใช้งานจริงในการทำกิจกรรมจากนั้นๆ หลังจากที่ได้สัดส่วนในแต่ละท่านที่เข้ามาใช้บริการและผู้ให้บริการ เราจะมาดูเรื่องของการใช้พื้นที่ทำกิจกรรมรอบเครื่องเรือน (High Counter) ที่ใช้ในกิจกรรม สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้

ผู้มาใช้บริการ 1 ท่าน วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 67.14 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 98.54 เซนติเมตร

ผู้มาใช้บริการ 2 ท่าน วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.27เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 152.06 เซนติเมตร

ผู้ให้บริการที่ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 81.65 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 119.59 เซนติเมตร



ภาพที่ 4.21 แสดงขอบเขตของพื้นที่ในการทำกิจกรรม (Border Area)

จากผลการทดลองโดยวิธี บีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่ถึง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นจากภาพพื้นที่ดังกล่าวสามารถรองรับกิจกรรมการใช้งานของผู้มาใช้บริการได้

จากการวิจัยพบว่าการทำกิจกรรมในธนาคารกสิกรไทยทั้งสามกิจกรรมคือ ที่เขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน และการทำธุรกรรมนั้นสามารถสรุปการออกแบบเชิงพื้นที่ของเครื่องเรือนทั้ง สามกิจกรรมออกมาได้เป็น ดังนี้ ขนาดพื้นที่ของที่เขียนแบบฟอร์ม ขนาดพื้นที่ที่เล็กที่สุดที่สามารถทำ กิจกรรมได้คือ 4300-5000 ตร.ชม. พื้นที่ขนาดกลาง 5100-9000 ตร.ชม. และพื้นที่ขนาดใหญ่ 9100 ตร.ชม. ขึ้นไป ขนาดพื้นที่ของเคาน์เตอร์บริการฝาก-ถอน/โอน ขนาดพื้นที่ที่เล็กที่สุดที่สามารถทำ กิจกรรมได้คือ 1500-1700 ตร.ชม. พื้นที่ขนาดกลาง 1800-3100ตร.ชม. และพื้นที่ขนาดใหญ่ 3200 ตร.ชม.ขึ้นไป ขนาดพื้นที่ของที่การทำธุรกรรมขนาดพื้นที่ที่เล็กที่สุดที่สามารถทำ กิจกรรมได้คือ 2982 ตร.ชม. พื้นที่ขนาดกลาง 4614 ตร.ชม. และพื้นที่ขนาดใหญ่ 25000 ตร.ชม. ขึ้นไป ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปเกณฑ์การออกแบบเครื่องเรือนที่ใช้ทำกิจกรรมในธนาคารกสิกรไทย

ขนาดพื้นที่ของเครื่องเรือน	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่
ขนาดพื้นที่ของที่เขียนแบบฟอร์ม	4300-5000 ตร.ชม.	5100-9000 ตร.ชม.	9100 ตร.ชม. ขึ้นไป
ขนาดพื้นที่ของที่เคาน์เตอร์บริการ	1500-1700 ตร.ชม.	1800- 3100 ตร.ชม.	3200 ตร.ชม.ขึ้นไป
ขนาดพื้นที่ของที่การทำธุรกรรม	2982 ตร.ชม.	4614 ตร.ชม.	25000 ตร.ชม.

4.2 การวิเคราะห์ด้านเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทยซึ่งเอกลักษณ์ประกอบไปด้วย สี วัสดุ และรูปแบบ โดยศึกษาในแต่ละกิจกรรมเพื่อแยกสัดส่วนของเอกลักษณ์ออกมาเป็นคำร้อยละ เพื่อนำคำร้อยละที่ได้มาเป็นแนวทางการออกแบบเพื่อนำไปสอบถามกับผู้บริโภคในขั้นตอนต่อไป

4.2.1 การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กรโดยการจำแนกลักษณะของเครื่องเรือน

4.2.1.1 ที่กรอกแบบฟอร์ม (High Counter)

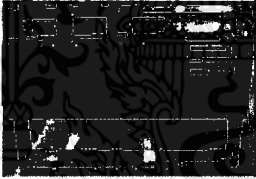
การศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบหลังจากที่ได้ข้อสรุปด้านขนาดพื้นที่ ที่ใช้ในกิจกรรมทั้งหมดและมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาในส่วนของพื้นที่ สี วัสดุ และรูปแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อสรุป



ภาพที่ 4.22 แสดงลักษณะและพื้นที่โดยรวมของที่กรอกแบบฟอร์ม

ภาพถ่ายโดย นางสาวอริสา สุชะป็น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.11 สัดส่วนของที่เขียนแบบฟอร์ม

สาขาตัวอย่าง	รูปแบบ	พื้นที่ (ตร.ม)
สาขาห้างเคอะมอลล์ งามวงศ์วาน		1.07
สาขาห้างฟิวเจอร์ พาครังสิต		1.14
สาขาห้างเซ็นทรัล ลาดพร้าว		1.14
สาขาโลตัสรังสิต		1.07
สาขาซีคอนสแคว		1.07

จากรูปสาขาตัวอย่างของธนาคารกสิกรไทยสามารถนำมาแยกสัดส่วนของเครื่องเรือนด้าน
เอกลักษณ์องค์กรตามกรอบวิจัยที่ต้องศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของที่สำหรับเขียนแบบฟอร์ม

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของที่สำหรับเขียนแบบฟอร์ม					
สี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มสี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
สีใส	0.90	16.40	สีกลาง	5.49	100
สีน้ำตาล	3.74	68.12			
สีเทา	0.85	15.48			
ผลรวม	5.49	100	ผลรวม	5.49	100

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของสำหรับเขียนแบบฟอร์ม

ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของสำหรับเขียนแบบฟอร์ม					
วัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มวัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
ไม้	1.87	34.06	วัสดุคงเดิม	1.87	34.06
ลามิเนต	1.87	34.06	วัสดุตกแต่ง	3.62	65.94
สแตนเลส	0.85	15.48			
อะครีลิค	0.90	16.40			
ผลรวม	5.49	100	ผลรวม	5.49	100



สัดส่วนองค์ประกอบของสี

สัดส่วนองค์ประกอบของวัสดุ

ภาพที่ 4.23 ภาพแสดงสัดส่วนสีของที่เขียนแบบฟอร์ม

4.2.1.2 เคาน์เตอร์ฝาก-ถอน/โอน (High Counter)



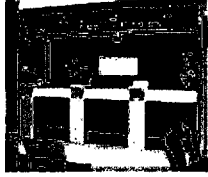
ภาพที่ 4.24 แสดงลักษณะและพื้นที่โดยรวมของส่วนฝาก-ถอน/โอน
ถ่ายภาพโดย : อริสา สุขะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

จากรูปสาขาตัวอย่างของธนาคารกสิกรไทยสามารถนำมาแยกสัดส่วนของเครื่องเรือนด้าน
เอกลักษณะองค์การตามกรอบวิจัยที่ต้องศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14 สัดส่วนของที่เขียนแบบฟอร์ม

สาขาตัวอย่าง	รูปแบบ	พื้นที่ (ตร.ม)
1. สาขาห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน		1.94
2. สาขาห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต		1.94
3. สาขาห้างเซ็นทรัลบางนา		1.94

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

สาขาตัวอย่าง	รูปแบบ	พื้นที่ (ตร.ม)
4. สาขาโลดสร้างลิต		1.94
5. สาขาซีคอนสแคว		1.94

จากรูปสาขาตัวอย่างของธนาคารกสิกร ไทยสามารถนำมาแยกสัดส่วนของเครื่องเรือนด้านเอกลักษณะองค์กรตามกรอบวิจัยที่ต้องศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของเคา์เตอร์ ฝาก-ถอน

สี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มสี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
สีเขียว	2.90	29.89	สีองค์กร	2.90	29.89
สีใส	1.95	20.11	สีกลาง	6.80	70.11
สีขาว	3.60	37.12			
สีเทา	1.25	12.88			
ผลรวม	9.70	100	ผลรวม	9.70	100

4.2.1.2 การทำธุรกรรม (Low Counter)

Low Counter



ภาพที่ 4.26 แสดงลักษณะและพื้นที่โดยรวมของส่วนการทำธุรกรรม

ถ่ายภาพโดย : อริสา สุยะปิ่น, ถ่ายเมื่อ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2552

ตารางที่ 4.17 สัดส่วนของที่ธุรกรรม

สาขาตัวอย่าง	รูปแบบ	พื้นที่ (ตร.ม)
1. สาขาห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน		1.34
2. สาขาห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต		1.34
3. สาขาห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว		1.34

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สาขาตัวอย่าง	รูปแบบ	พื้นที่ (ตร.ม)
4. สาขาโลดสร้างลิต		1.34
5. สาขาซีคอนสแคว		1.34

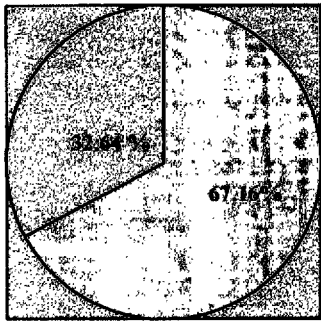
จากรูปสาขาตัวอย่างของธนาคารกสิกรไทยสามารถนำมาแยกสัดส่วนของเครื่องเรือนด้าน
เอกลักษณ์องค์กรตามกรอบวิจัยที่ต้องศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบสีของที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรม

สี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มสี	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
สีน้ำตาล	4.50	67.16			
สีเทา	2.20	32.84			
ผลรวม	6.70	100	ผลรวม	6.70	100

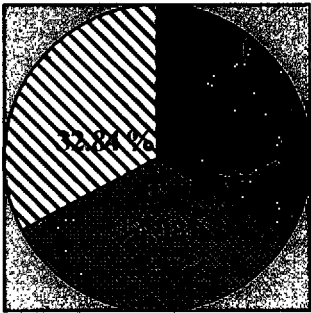
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุของที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรม

วัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)	กลุ่มวัสดุ	พื้นที่ (ตร.ม.)	สัดส่วน (%)
ไม้			วัสดุคงเดิม	2.25	33.58
	2.25	33.58			
ลามิเนต	2.25	33.58	วัสดุตกแต่ง	4.45	66.42
เหล็ก	2.20	32.84			
ผลรวม	6.70	100	ผลรวม	6.70	100



■ สีนํ้าตาล
■ สีเทา

สัดส่วนองค์ประกอบของดิน



■ ไม่
■ ลามินต
■ เนลิก

สัดส่วนองค์ประกอบของวัสดุ

ภาพที่ 4.27 ภาพแสดงสัดส่วนสีของส่วนการทำธุรกรรม

จากการหาค่าร้อยละเรื่องสัดส่วนสีและวัสดุทั้ง 3 กิจกรรมข้างต้นแล้วนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังนี้สัดส่วนองค์ประกอบของสีของที่กรอกแบบฟอร์มเป็นสีกลาง 100% เนื่องจากสีส่วนใหญ่เป็นสีนํ้าตาลและสีเทาซึ่งสีดังกล่าวจัดเป็นสีกลาง องค์ประกอบกลุ่มสีของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน 29.89% เป็นสีองค์กร คือสีเขียวและ 70.11 % เป็นสีกลางคือสีขาวและเทา ส่วนองค์ประกอบกลุ่มสีเคาน์เตอร์ธุรกรรม เป็นสีกลาง 100% เนื่องจากสีส่วนใหญ่เป็นสีนํ้าตาลและสีเทาซึ่งสีดังกล่าวจัดเป็นสีกลาง จากที่สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสีแล้วผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับวัสดุทั้ง 3 กิจกรรมคือ

สัดส่วนองค์ประกอบของวัสดุของที่กรอกแบบฟอร์มเป็นวัสดุดั้งเดิม 34.06% วัสดุตกแต่ง 65.94% องค์ประกอบกลุ่มวัสดุของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน วัสดุดั้งเดิม 29.89% วัสดุตกแต่ง 70.11% ส่วนองค์ประกอบกลุ่มสีเคาน์เตอร์ธุรกรรม วัสดุดั้งเดิม 33.58% วัสดุตกแต่ง 66.42% ของวัสดุทั้งหมด ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบสี

องค์ประกอบกลุ่มสี	สีองค์กร	สีกลาง	สีตรงข้าม	สีใช้ในกราฟฟิค
องค์ประกอบกลุ่มสีที่เขียนแบบฟอร์ม	-	100	-	-
องค์ประกอบกลุ่มสีเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน	29.89	70.11	-	-
องค์ประกอบกลุ่มสีเคาน์เตอร์ธุรกรรม	-	100	-	-

ตารางที่ 4.21 สรุปสัดส่วนองค์ประกอบวัสดุ

องค์ประกอบกลุ่มวัสดุ	วัสดุดั้งเดิม	วัสดุทดแทน
องค์ประกอบกลุ่มสี่เหลี่ยมแบบฟอร์ม	34.06	65.94
องค์ประกอบกลุ่มสี่เหลี่ยมเสา-คานา	29.89	70.11
องค์ประกอบกลุ่มสี่เหลี่ยมเสา-คานา	33.58	66.42

จากองค์ประกอบเรื่อง สี่ วัสดุ และรูปแบบที่สรุปไว้ข้างต้นแล้วนั้นผู้วิจัยได้นำผลสรุปเหล่านั้นมาเพื่อเป็นตัวเลือกหลักที่จะไปเป็นปัจจัยการออกแบบในแต่ละกิจกรรมในขั้นตอนต่อไปซึ่งสามารถแยกรูปแบบได้ดังนี้

- 1. ที่สำหรับกรอกแบบฟอร์ม
- 2. ที่สำหรับการฝาก-ถอน/โอน
- 3. ที่สำหรับการทำธุรกรรม



ภาพที่ 4.28 ภาพแสดงสัดส่วนสี่ของเครื่องเรือนทั้งสามกิจกรรม

4.2.2 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

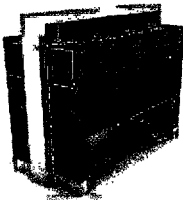
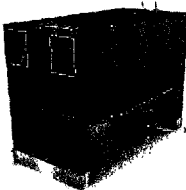
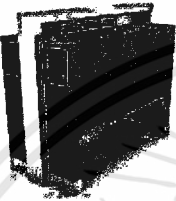
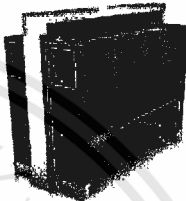
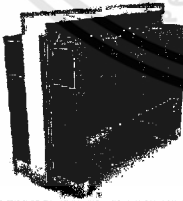
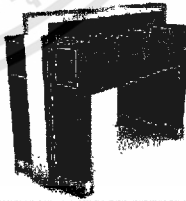
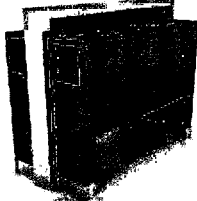
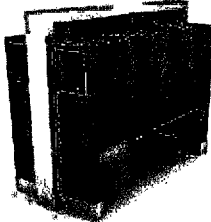
4.2.2.1 ที่เขียนแบบฟอร์ม

1. ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.22 การแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัด

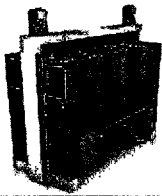
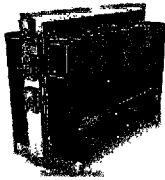
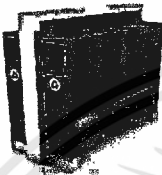
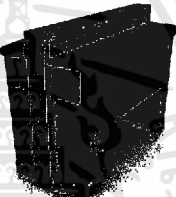
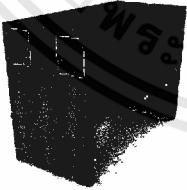
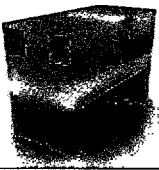
ตัวแปรด้าน มโนทัศน์	ตัวแปรเชิง ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	
เอกลักษณ์ องค์กร	รูปแบบ	มีที่กั้นตรงกลาง	ไม่มีที่กั้นตรงกลาง
		มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่าง ด้านหน้า	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่าง ด้านบน
		มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านข้าง	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า
		มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง	มีที่ทิ้งขยะด้านหน้า
		ด้านหน้าทึบหนา	ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง
		ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้ มาใช้บริการ	มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มา ใช้บริการ
		มีที่วางแผ่นพับด้านบน	มีที่วางแผ่นพับด้านข้าง
		มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ
		รูปแบบพื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		โครงสร้างรับแรงกดและถ่าย น้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึง ทุกด้านและมีคานรองรับ
	วัสดุ	วัสดุโดยรวมเป็นไม้	
		วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส	
		วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส	
		วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นไม้	
		วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นสแตนเลส	
		วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียม	

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบตัวชี้วัด

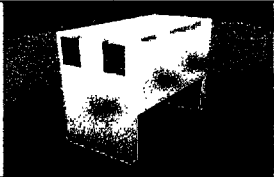
ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1	มีที่กั้นตรงกลาง	ไม่มีที่กั้นตรงกลาง
		
2	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านบน
		
3	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านข้าง	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า
		
4	มีที่หึ่งขยะด้านข้าง	มีที่หึ่งขยะด้านหน้า
		
5	ด้านหน้าทึบหนา	ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง
		
6	ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ	มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
7	มีที่วางแผ่นพับด้านบน	มีที่วางแผ่นพับด้านข้าง
		
8	มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ
		
9	รูปแบบพื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		
10	โครงสร้างรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับ
		
11	วัสดุไม้	
		
12	วัสดุสแตนเลส	
		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
13	วัสดุไฟเบอร์กลาส	
		
14	วัสดุไม้	
		
15	วัสดุสแตนเลส	
		
16	วัสดุหินเทียม	
		

1.2 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย ของ โครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัยแฝงในตัวเครื่องเรือน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการ ทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คนเพื่อพิสูจน์ว่า กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองเครื่องเรือนที่ใช้ในธนาคารกสิกร ไทย) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์คัลฟา (Cronbach Alpha) ในภายหลัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คัลฟา ของชุดปัจจัยการออกแบบ เครื่องเรือนนั้น ค่าคอนบาร์คัลฟา ของทุกปัจจัยใน 3 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่ 1 อยู่ในเกณฑ์สูง

คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอนบาร์คัลฟารวมอยู่ที่ .940 กิจกรรมที่ 2 อยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอนบาร์คัลฟารวมอยู่ที่ .884 กิจกรรมที่ 3 อยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอนบาร์คัลฟารวมอยู่ที่ .944 หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้อง สอดคล้องของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.24

กิจกรรมที่ 1 การเขียนแบบฟอร์ม

ตารางที่ 4.24 ตารางแสดงค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
1	มีที่กั้นตรงกลาง	ไม่มีที่กั้นตรงกลาง	.969
2	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านบน	.962
3	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านข้าง	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า	.884
4	มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง	มีที่ทิ้งขยะด้านหน้า	.980
5	ด้านหน้าทึบหนา	ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง	.980
6	ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้ บริการ	มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ	.989
7	มีที่วางแผ่นพับด้านบน	มีที่วางแผ่นพับด้านข้าง	.986
8	มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ	.970
9	รูปแบบพื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ	.990
10	โครงสร้างรับแรงกดและถ่ายน้ำหนัก ลงสู่จุดศูนย์กลาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้าน และมีคานรองรับ	.980
11	วัสดุโดยรวมเป็น ไม้		.869
12	วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส		.916
13	วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส		.912
14	วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็น ไม้		.865
15	วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นสแตนเลส		.874
16	วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียม		.918
รวมทั้งหมด Alpha = .940			

2. ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนและส่งผลอย่างไรวิธีการคือหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละประเภทเครื่องเรือนโดยอิงจากประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเครื่องเรือนแต่ละประเภทจากมากไปหาน้อยจากนั้นพิจารณาปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากตารางที่จำแนกปัจจัยไว้ในหัวข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออกเป็น 2 กลุ่มระดับ คือ หนึ่ง กลุ่มการให้คะแนนด้านรูปแบบซึ่งมีรูปแบบสองด้าน โดยวิธีการคือวิเคราะห์ผลจากค่าทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย) โดยจะพิจารณาจากตัวเลขที่ห่างจาก 6 และกลุ่มที่สอง เป็นการในคะแนนด้านวัสดุซึ่งไม่มีตัวเปรียบเทียบ จะใช้วิธีการให้ระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกันตามระดับสเกลประกอบด้วยปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุด ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลาง ปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย

แบบกลุ่มที่ 1

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
มากที่สุด		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		มากที่สุด

แบบกลุ่มที่ 2

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มที่ส่งผลต่อการรับรู้

ซึ่งผลการวิจัยพบว่าวัสดุและรูปแบบของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 15ปัจจัยจากทั้งหมด 16ปัจจัยดังตารางที่ 4.25

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเรื่องมีที่ทั้งขะมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยใช้ที่ทั้งขะนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยดังตารางที่ 4.25 ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยมีที่กันตรงกลางมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับมากเช่นกัน

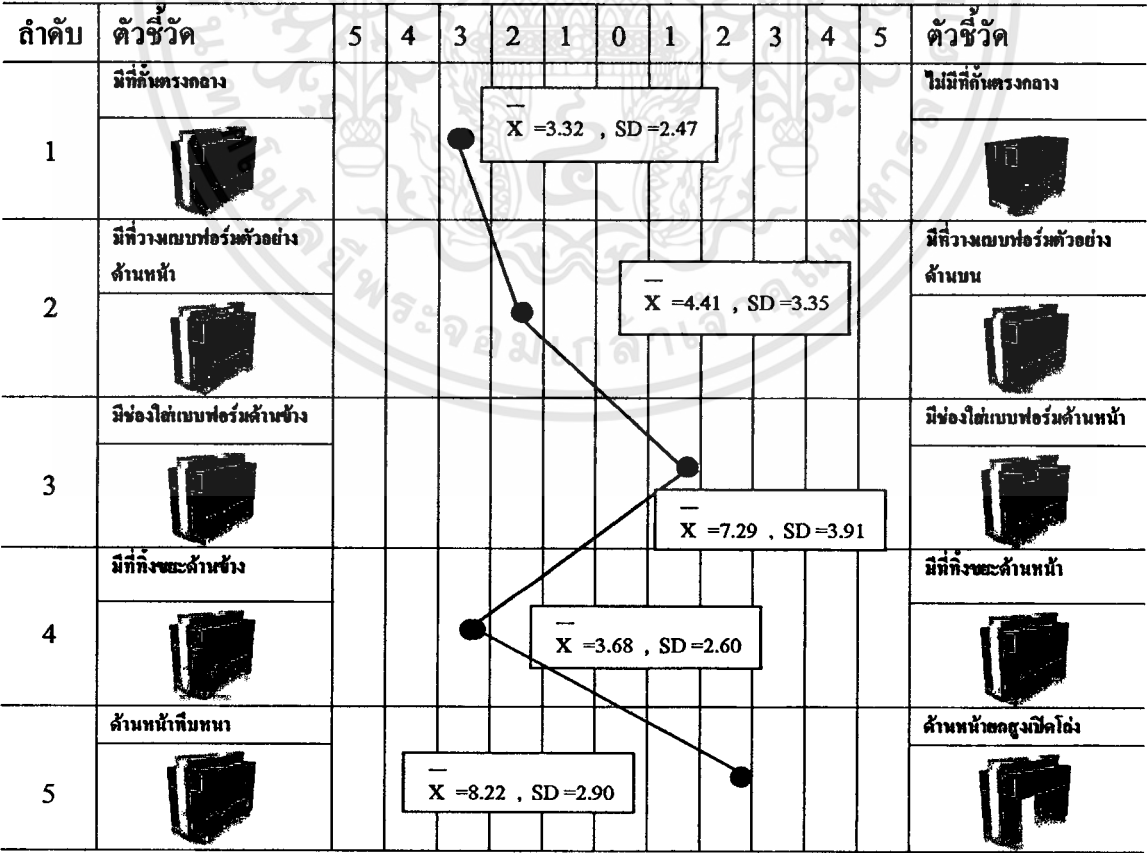
ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรที่อยู่ในระดับปานกลางด้านรูปแบบ ได้แก่มีที่ทิ้งขยะอยู่ด้านข้างและมีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้าตามลำดับค่าเฉลี่ยซึ่งปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรส่วนในด้านวัสดุพบว่าวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากและวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ พบว่า หินเทียม มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากในกลุ่ม ส่วนไม้ สแตนเลส มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันดังนั้นวัสดุดังกล่าวเป็นวัสดุสำหรับการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มสื่อถึงเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับน้อย

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับน้อยพบว่าด้านรูปแบบ ได้แก่ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากในกลุ่มนี้ และมีที่วางแผ่นพับด้านบน,ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันส่วนด้านวัสดุพบว่าวัสดุที่เป็นวัสดุโดยรวมของตัวที่เขียนแบบฟอร์ม ได้แก่วัสดุที่เป็นไฟเบอร์กลาสและสแตนเลส มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงลักษณะการเชื่อมโยงค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x}$) ของตัวแปร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
6	ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่าง ผู้ให้บริการ												มีที่กั้นด้านข้างระหว่าง ผู้ให้บริการ
													
$\bar{X} = 5.32, SD = 3.43$													
7	มีที่วางแผ่นพับด้านบน												มีที่วางแผ่นพับด้านข้าง
													
$\bar{X} = 5.52, SD = 3.65$													
8	มีที่ทิ้งขยะ												ไม่มีที่ทิ้งขยะ
													
$\bar{X} = 2.55, SD = 2.14$													
9	รูปแบบพื้นบนแบบ ระบายน้ำ												รูปแบบพื้นบนแบบระบาย น้ำ
													
$\bar{X} = 6.16, SD = 3.72$													
10	โครงสร้างรับแรงกดและถ่าย น้ำหนักลงสู่ฐานยึดกลาง												โครงสร้างรับแรงกดและแรง ดึงทุกด้านและมีกานรองรับ
													
$\bar{X} = 8.23, SD = 2.90$													
		5	4	3	2	1							
11	วัสดุไม้												
													
$\bar{x} = 3.48, SD = .89$													
12	วัสดุสเตนเลส												
													
$\bar{x} = 2.88, SD = 1.06$													
13	วัสดุใยเบอร์ด้าส												
													
$\bar{x} = 3.13, SD = 1.05$													
14	วัสดุไม้												
													
$\bar{x} = 3.42, SD = .96$													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

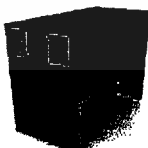
ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
15	วัสดุขนาดเล็ก												
				●									
$\bar{x} = 3.54$, $SD = .98$													
16	วัสดุพิมพ์												
				●									
$\bar{x} = 3.53$, $SD = 1.12$													

● ค่าเฉลี่ยรวม

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อเอกลักษณ์ความเป็นธนาคารกสิกรไทย

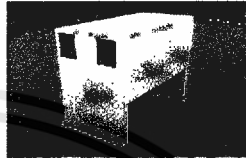
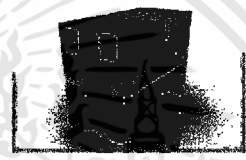
ลำดับการแสดงผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ รับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล มาก	รูปแบบ		
	3.27	ปัจจัยที่ 8	 มีที่ทิ้งขยะ
	3.66	ปัจจัยที่ 1	 มีที่กั้นตรงกลาง
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	4.02	ปัจจัยที่ 4	 มีที่ทิ้งขยะ ด้านข้าง
	4.64	ปัจจัยที่ 2	 มีที่วาง แบบฟอร์ม ตัวอย่างด้านหน้า

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลำดับการแสดงผล	ค่าเฉลี่ยของการตีความ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล น้อย	7.81	ปัจจัยที่ 5	 ด้านหน้ายกสูง เปิดโล่ง
	5.49	ปัจจัยที่ 7	 มีที่วางแผ่นพับ ด้านบน
	5.67	ปัจจัยที่ 6	 ไม่มีที่กั้น ด้านข้างระหว่าง ผู้มาใช้บริการ
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	3.36	ปัจจัยที่ 16	 วัสดุส่วนประกอบ (ที่กั้นเป็นหินเทียม)
	3.34	ปัจจัยที่ 14	 วัสดุส่วนประกอบ (ที่กั้นเป็นไม้)
	3.34	ปัจจัยที่ 11	 วัสดุโดยรวมไม้
	3.08	ปัจจัยที่ 15	 วัสดุส่วนประกอบ (ที่กั้นเป็นสเตนเลส)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ลำดับการแสดงผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลการ รับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล น้อย	วัสดุ		
	2.91	ปัจจัยที่ 13	 วัสดุโดยรวม ไฟเบอร์กลาส
	2.64	ปัจจัยที่ 12	 วัสดุโดยรวม สแตนเลส

3. ความสอดคล้องของตัวแปรอิสระกับประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กร

กิจกรรมที่ 1 การเขียนแบบฟอร์ม

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่กั้นละไม่มีที่กั้นตรงกลางของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น ถ้ามีที่กั้นตรงกลางการรับรู้ กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .858) 85% ดังตารางที่ 4.27 ในขณะที่วัดกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 83% และ ความสะดวกสบายมากกว่าที่ 88%

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยการมีที่กั้นอยู่ตรงกลางนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายจะส่งผลการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.27 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

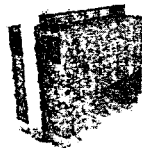
ปัจจัยที่ 1 มีที่กันตรงกลาง			
Correlations			
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น
			สะดวกมากกว่า
สื่อการศึกษา	Pearson Correlation	.858**	.833**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการจัดวางแบบฟอร์มตัวอย่างของที่เขียนแบบฟอร์ม นั้น ถ้ามีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างอยู่ด้านหน้าการรับรู้ กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ

(Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .731) 73% ดังตารางที่ 4.28 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กัน ของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 89% และความสะดวกสบายมากกว่าสูงถึง 90%

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างอยู่ด้านหน้าการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.28 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 2 มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า			
Correlations			
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น
			สะดวกมากกว่า
สื่อการศึกษา	Pearson Correlation	.731**	.898**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการจัดวางช่องใส่แบบฟอร์มของที่เขียนแบบฟอร์ม นั้น ถ้ามีการจัดวางช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้าการรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .883) 88% ดังตารางที่ 4.29 ในขณะที่ความสัมพัทธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 87% และ ความสะดวกสบายมากกว่าที่ 68%

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีการจัดวางช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า การที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ (Beta = .498) และมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความ สะดวกสบายจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.29 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

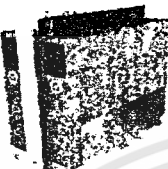
ปัจจัยที่ 3 มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	สะดวก มากกว่า
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.883**	.874**	.689**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการตำแหน่งที่ตั้งขยชะของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น ถ้ามี ที่ตั้งขยชะอยู่ด้านข้าง การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น และมีความ สะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อ พิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็น ธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับ ความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .926) 92% ดังตารางที่ 4.30 ใน ขณะเดียวกันค่าความสัมพัทธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกัน กับความมีจุดเด่นสูงถึง ที่ 93% และ ความสะดวกสบายมากกว่าที่ 89%

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยถ้ามีที่ตั้งขยชะอยู่ด้านข้างการที่จะแสดงถึง ความเป็นเอกลักษณ์องค์กรถ้าสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ และมีจุดเด่นก็สามารถ สื่อสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อความเป็นกลีกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกลีกรไทยได้เช่นกัน

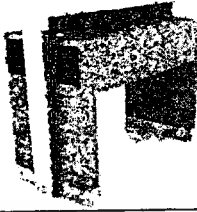
ตารางที่ 4.30 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 4 มีทั้งขยะด้านข้าง			
Correlations			
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น
		มากกว่า	
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.926**	.935**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของความสูงต่ำของด้านหน้าของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น ถ้าด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่นเหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งานมากกว่า และมีความสะดวกสบายมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร ได้ถึง 87% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .833) 83% ดังตารางที่ 4.31 ในขณะที่ความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่นสูงถึง ที่ 82% ทั้งนี้ความน่าสนใจกับความมีจุดเด่นมีค่าความสอดคล้องที่ใกล้เคียงกันถือว่าแทบจะเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยทีเดียว และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความเหมาะสมกับสรีระการใช้งานพบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 80% และ ความสะดวกสบายมากกว่ามีความสอดคล้องสูงถึงที่ 91%

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยถ้าด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง การที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรถ้าสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ีความน่าสนใจ และมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกลีกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกลีกรไทยได้มาก (Beta = 1.292) เช่นกัน

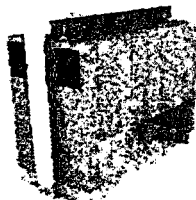
ตารางที่ 4.31 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 5 ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เหมาะสมกับสรีระ การใช้งานการใช้ งาน	สะดวก มากกว่า
สื่อกลสิกร	Pearson Correlation	.833**	.822**	.806**	.918**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น ถ้าไม่มีที่กั้นด้านข้างการรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่น และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร ได้ถึง 92% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation = .886) 88% ดังตารางที่ 4.32 ในขณะเดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่นสูงถึง ที่ 93% ทั้งนี้ความน่าสนใจกับความมีจุดเด่นมีค่าความสอดคล้องที่ใกล้เคียงกันถือได้ว่าแทบจะเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยทีเดียว และเมื่อพิจารณาความสอดคล้องของการสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทยกับแตกต่างจากธนาคารอื่น พบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 94% และ สื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องสูงถึงที่ 93% ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยถ้าไม่มีที่กั้นด้านข้างจะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรถ้าสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆก็สามารถสื่อความเป็นกลสิกรไทยได้ และขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกลสิกรไทยได้เช่นกัน

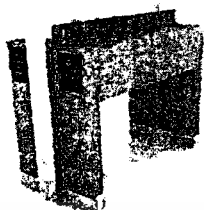
ตารางที่ 4.32 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 6 ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้ให้บริการ						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เป็นส่วนตัว	แตกต่างจากธนาคารอื่น	สื่อบริการที่ดี
สื่อสกร	Pearson Correlation	.886**	.938**	.926**	.948**	.937**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องตำแหน่งการจัดวางแผ่นพับของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น ถ้าจัดวางอยู่ด้านบนการรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร ได้ถึง 92% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารสกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารสกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .885) 88% ดังตารางที่ 4.33 ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์กันของการสื่อความเป็นธนาคารสกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่นสูงถึง ที่ 95% อีกทั้งการสื่อความเป็นธนาคารสกรไทยกับแตกต่างจากธนาคารอื่น พบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 94% และ สื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องสูงถึงที่ 94% ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีแผ่นพับวางอยู่ด้านบนจะแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์องค์กรและสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆก็สามารถสื่อความเป็นสกรไทยได้ และขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดี จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นสกรไทยได้เช่นกัน

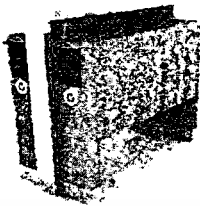
ตารางที่ 4.33 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 7 ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่าง จาก ร.อื่น	สื่อบริการ ที่ดี "
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.885**	.953**	.943**	.942**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีที่ทิ้งขยะของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น ถ้ามีที่ทิ้งขยะการรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่น และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร ได้ถึง 83% โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าความเชื่อมั่น 99 % และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .839) 83% ดังตารางที่ 4.34 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่นสูงถึง ที่ 83% อีกทั้งการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความเป็นตัวยังมีค่าความสอดคล้องมากถึง 87% อีกทั้งแตกต่างจากธนาคารอื่น พบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 84% และ สื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องสูงถึงที่ 81% ซึ่งจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

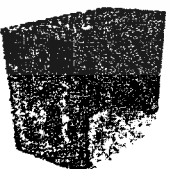
จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มควรมีที่ทิ้งขยะจะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรและสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัวและแตกต่างจากธนาคารอื่นๆก็สามารถสื่อความเป็นกลีกรไทยได้ และขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดีจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกลีกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.34 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 8 มีทั้งขยะ						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เป็นส่วนตัว	แตกต่างจาก ร.อื่น	ถือบริการที่ ดี
สื่อสกร	Pearson Correlation	.839**	.830**	.878**	.849**	.815**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

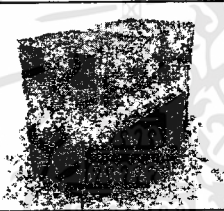
จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุโดยรวมของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร โดยวัสดุที่ 1 คือไม้เมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็น ไม้มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทย ถึง (Correlation= .599) 59 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .429) 42 % ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 49% อีกทั้งการสื่อถึงความทันสมัยก็จะส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่ 37% ดังตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 9 วัสดุโดยรวมเป็นไม้					
Correlations					
	น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ข อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า	
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.429**	.599**	.491**	.376 **
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

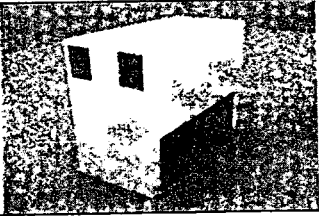
วัสดุที่ 2 วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็นความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .711) 71 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .628) 62 % ดังตารางที่ 4.36 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 58% อีกทั้งการสื่อถึงความทันสมัยก็จะส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่ 63% ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 10 วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อสกร	Pearson Correlation	.628**	.711**	.586**	.636**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

วัสดุที่ 3 วัสดุโดยรวมไฟเบอร์กลาส เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็นความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .788) 78 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .612) 61 % ดังตารางที่ 4.37 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 67% อีกทั้งการสื่อถึงความทันสมัยก็จะส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่ 67% ดังตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 11 วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก รอื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อกลสิกร	Pearson Correlation	.612**	.788**	.679**	.677**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากกลยุทธ์ด้านความทันสมัยของวัสดุโดยรวมของที่เขียนแบบฟอร์มพบว่าไฟเบอร์กลาสมีจุดเด่นมากกว่า ไม้ และสแตนเลส อีกทั้งมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นและสามารถสื่อถึงความทันสมัยได้มากกว่า ฉะนั้นวัสดุโดยรวมของที่เขียนแบบฟอร์มที่สื่อถึงความเป็นธนาคารกลสิกรได้ดีคือ ไฟเบอร์กลาส

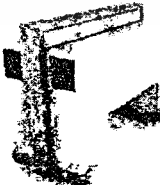
จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(ที่กิน)ของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร โดยวัสดุที่ 1 คือไม้เมื่อพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นไม้มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทย ถึง (Correlation= .423) 42 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .365) 36 % ในขณะที่วัดกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 56% อีกทั้งการสื่อถึงความทันสมัยก็จะส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่ 45% ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 12 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นไม้					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ข อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.365**	.423**	.565**	.458 **
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(ที่กัน)ของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร วัสดุที่ 2 วัสดุเป็นสแตนเลส เมื่อพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็นความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทย ถึง (Correlation= .436) 43 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจ ไม่มีความสอดคล้องกัน (Correlation= .067) 6.7 % ดังตารางที่ 4.39 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 62% อีกทั้งการสื่อถึงความทันสมัยก็จะส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่ 42% ดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 13 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นสแตนเลส					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ข อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.067	.436**	.624**	.424 **
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(ที่กั้น)ของที่เขียนแบบฟอร์มนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มของการรับรู้ด้านการสื่อความเป็นองค์กร วัสดุที่ 3 วัสดุเป็นหินเทียม เมื่อพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็นความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .701) 70 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .642) 64 % ดังตารางที่ 4.40 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 61% อีกทั้งการสื่อถึงความทันสมัยก็จะส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์องค์กรในระดับสูงที่ 75% ดังตารางที่

จากเอกลักษณ์องค์กรของวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(ที่กั้น)ของที่เขียนแบบฟอร์มพบว่าหินเทียมมีจุดเด่นมากกว่า ไม้ และสแตนเลส อีกทั้งมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นและสามารถสื่อถึงความทันสมัยได้มากกว่า ฉะนั้นวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(ที่กั้น)ของที่เขียนแบบฟอร์มที่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรได้ก็คือ หินเทียม

ตารางที่ 4.40 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 14 วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียม				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	สื่อทันสมัยมากกว่า
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.642**	.701**	.758**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องโครงสร้างในด้านของเทคโนโลยีของที่เขียนแบบฟอร์ม นั้น ถ้าเป็นโครงสร้างที่รับแรงกดและแรงดึงทุกด้านโดยมีคานรองรับ การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่า และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .833) 83%

ดังตารางที่ 4.41 ในขณะที่วัดกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มี ความสอดคล้องกันกับควมมีจุดเด่นสูงถึง ที่ 82% ทั้งนี้ความน่าสนใจกับความมรจุดเด่นมีค่าความ สอดคล้องที่ใกล้เคียงกันถือได้ว่าแทบจะเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยที่เดียว และอีกทั้งเมื่อ พิจารณาความสอดคล้องของการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความกับความแตกต่างจาก ธนาคารอื่นๆ พบว่าค่าความสอดคล้องอยู่ที่ 80% และ สื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่ามีความ สอดคล้องสูงถึงที่ 91%

จากเอกลักษณ์องค์กรของที่เขียนแบบฟอร์มถ้าเป็น โครงสร้างที่รับแรงกดและแรงดึงทุก ด้านโดยมีคานรองรับ การที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรถ้าสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มี ความน่าสนใจ และมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึง เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้มาก (Beta = 1.292) เช่นกัน

ตารางที่ 4.41 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 16 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับ				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า
สื่อถึง	Pearson Correlation	.911**	.938**	.944**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

4.2.1.4 ประเด็นการรับรู้ตัวแปรที่มีผลต่อประเด็นการสื่อเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

การวิจัยนี้ต้องการเชื่อมโยงการรับรู้ปัจจัยการออกแบบกับการสื่อถึงธนาคารกสิกร โดยตั้งสมมุติฐานว่า ปัจจัยด้านการออกแบบที่ก่อให้เกิดการรับรู้ น่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็น ส่วนตัว เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน ความสะดวกสบาย การสื่อถึงการบริการที่ดี ความ ทันสมัยและเทคโนโลยี สามารถอธิบายถึงการสื่อเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรได้ การวิจัยนี้จึงใช้ สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการเชื่อมโยงตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายตัว แปรตาม อันได้แก่ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกร จากการวิเคราะห์ทางสถิติ (Regression) พบว่า ค่า R-Square มีหลายระดับ ตั้งแต่ ค่า R-Square ที่ .18-.96 หมายความว่า ในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน ความสะดวกสบาย การสื่อถึงการ บริการที่ดี ความทันสมัยและเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายประมาณ 18%-896% ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่ง ระดับออกเป็น 4 ระดับตามตัวเลขทางสถิติ ดังตารางที่ 4.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การแสดงการรับรู้ที่ส่งผลต่อการสื่อเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.42 กิจกรรมที่ 1 กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม

ระดับการส่งผล	ลำดับปัจจัย	ปัจจัย	R-Square
รูปแบบ			
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด	ปัจจัยที่ 9	รูปแบบพื้นบนอิสระ	.942
	ปัจจัยที่ 7	มีที่ว่างแผ่นพับด้านบน	.924
	ปัจจัยที่ 6	ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ	.920
	ปัจจัยที่ 4	มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง	.894
	ปัจจัยที่ 5	ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง	.872
	ปัจจัยที่ 10	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้าน และมีคานรองรับ	.872
	ปัจจัยที่ 3	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า	.851
	ปัจจัยที่ 2	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า	.850
	ปัจจัยที่ 8	มีที่ทิ้งขยะ	.839
การรับรู้ที่ส่งผลมาก	ปัจจัยที่ 1	มีที่กั้นตรงกลาง	.791
วัสดุ			
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง	ปัจจัยที่ 11	วัสดุโดยรวมเป็นไม้	.667
	ปัจจัยที่ 12	วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส	.621
	ปัจจัยที่ 13	วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส	.537
การรับรู้ที่ส่งผลน้อย	ปัจจัยที่ 14	วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นไม้	.404
	ปัจจัยที่ 15	วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นสแตนเลส	.369
	ปัจจัยที่ 16	วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียม	.345

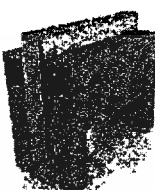
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบพื้นบนที่เขียนแบบฟอร์มคือการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที 94% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ ความมีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.43 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 9														
	รูปแบบพื้นบนแบบ เรขาคณิต						รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ							
	R-Square = .942						sig = .000							
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
รายละเอียดประเด็น													SD	Beta
น่าสนใจ													3.89	-.009
มีจุดเด่น													3.71	.613
เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน													3.77	.343
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ													3.75	.406
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า													3.74	.232
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย													3.49	

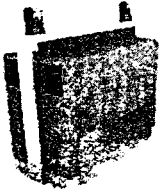
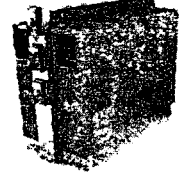
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของตำแหน่งที่วางแผ่นพับของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 92% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ ความมีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.44 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 7													
	มีที่ว่างแผ่นพับ ด้านบน						มีที่ว่างแผ่นพับ ด้านข้าง						
	R-Square = .924					sig = .000							
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												3.85	-.073
มีจุดเด่น												3.68	.619
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												3.51	.407
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												3.72	.015
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.52	

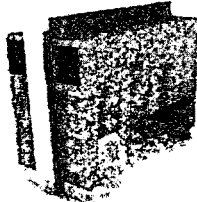
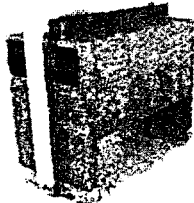
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่กั้นด้านข้างของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 92% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ ความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และความมีจุดเด่นนั่นคือ ถ้าความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และความมีจุดเด่น คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ กับความเป็นส่วนตัว นั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.45 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

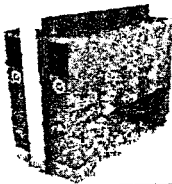
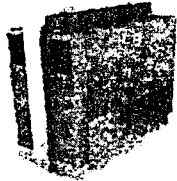
ปัจจัยที่ 6												
	ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ					มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ						
	R-Square = .920					sig = .000						
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11
รายละเอียดประเด็น											SD	Beta
น่าสนใจ											3.64	-.095
มีจุดเด่น											3.49	.458
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า											3.51	-.047
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ											3.34	.506
มีความสะดวกสบายมากกว่า											3.40	.149
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											3.23	

● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของตำแหน่งของที่ทิ้งขยะของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 89% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือน่าสนใจ และความมีจุดเด่นนั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจและความมีจุดเด่น คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ตารางที่ 4.46 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 4															
	มิติที่ถึงระยะด้านข้าง						มิติที่ถึงระยะด้านหน้า								
	R-Square = .894										sig = .000				
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta		
น่าสนใจ												2.64	.337		
มีจุดเด่น												2.52	.547		
มีความสะดวกสบายมากกว่า												2.65	.079		
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												2.58			

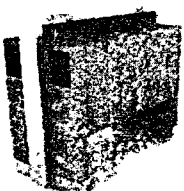
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของความสูงต่ำของด้านหน้าของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย โดยสามารถอธิบายได้ 87% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ มีความสะดวกสบายมากกว่าและความมีจุดเด่นนั่นคือ ถ้ามีความสะดวกสบายมากกว่าและมีจุดเด่น คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความเหมาะสมกับสรีระการใช้งาน กับความน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความเหมาะสมกับสรีระการใช้งานและความน่าสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.47 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 5												
	ด้านหน้าทับทนา					ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง						
	R-Square = .872					sig = .000						
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
รายละเอียดประเด็น												
											SD	Beta
น่าสนใจ											2.91	-.061
มีจุดเด่น											3.01	.288
เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน											2.92	-.621
มีความสะดวกสบายมากกว่า											2.91	1.292
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.76	

● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของโครงสร้างของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 87% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกลึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่าและความมีจุดเด่นนั่นคือ ถ้ามีสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่าและความมีจุดเด่น คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกลึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ กับความน่าสนใจ นั่นคือ ถ้าแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และความน่าสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.48 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

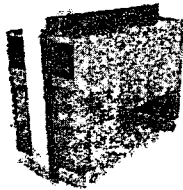
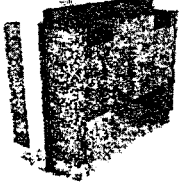
ปัจจัยที่ 16													
	โครงสร้างรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลาง					โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับ							
	R-Square = .872 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	
รายละเอียดประเด็น											SD	Beta	
น่าสนใจ											2.91	-.060	
มีจุดเด่น											3.01	.288	
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ											2.92	-.624	
สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า											2.91	1.30	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.76		

● คำเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของตำแหน่งของช่องใส่แบบฟอร์มของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 85% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกลึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือน่าสนใจ และความสะดวกสบายมากกว่านั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจและสะดวกสบายมากกว่าคนก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ตารางที่ 4.49 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 3															
	มีช่องใส่แบบฟอร์ม ด้านข้าง						มีช่องใส่แบบฟอร์ม ด้านหน้า								
	R-Square = .851 sig = .000														
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11				
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta		
น่าสนใจ												3.62	.498		
มีจุดเด่น												3.48	.225		
มีความสะดวกสบายมากกว่า												5.43	.312		
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.11			

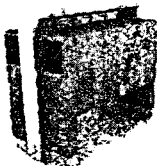
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของตำแหน่งที่วางของแบบฟอร์มตัวอย่างของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 85% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกลึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ มีความสะดวกสบายมากกว่าและความมีจุดเด่นนั่นคือ ถ้ามีความสะดวกสบายมากกว่าและมีจุดเด่น คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกลึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความไม่น่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจ ก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.50 แสดงระดับการรับรู้ต่อการจัดการออกแบบ

ปัจจัยที่ 2														
	มิติทางแบบฟอร์ม ตัวอย่างด้านหน้า					มิติทางแบบฟอร์ม ตัวอย่างด้านบน								
	R-Square = .850					sig = .000								
	5	4	3	2	1	10	1	2	3	4				5
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				11
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta	
น่าสนใจ												3.74	-.275	
มีจุดเด่น												3.31	.387	
มีความสะดวกสบายมากกว่า												3.31	.775	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.06		

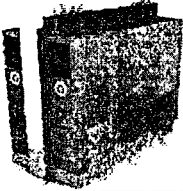
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของที่ถึงขะของแบบฟอร์มตัวอย่างของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆและสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 83% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ มีความเป็นส่วนตัวมากกว่าและความน่าสนใจนั่นคือ ถ้ามีความเป็นส่วนตัวมากกว่าและความน่าสนใจ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความมีจุดเด่น นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นก็จะมีแนวโน้มที่คนจะไม่รับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.51 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 8												
	มีทั้งหมด					ไม่มีทั้งหมด						
	R-Square = .839					sig = .000						
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
รายละเอียดประเด็น												
											SD	Beta
น่าสนใจ											2.42	.326
มีจุดเด่น											2.22	-.467
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า											2.29	.548
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ											2.08	.307
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า											1.92	.259
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											1.93	

● ค่าเฉลี่ยรวม

การรับรู้ที่ส่งผลมาก

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่กันตรงกลางของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น และมีความสะดวกสบายมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 79% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ มีความสะดวกสบายมากกว่านั่นคือ ถ้ามีความสะดวกสบายมากกว่าคนก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ตารางที่ 4.52 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 1														
	มีที่กันตรงกลาง						ไม่มีที่กันตรงกลาง							
	R-Square = .791					sig = .000								
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta	
น่าสนใจ												2.64	.156	
มีจุดเด่น												2.47	.121	
มีความสะดวกสบายมากกว่า												2.37	.634	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												2.41		

● ค่าเฉลี่ยรวม

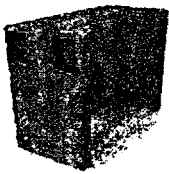
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้ของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 66% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีจุดเด่นและสื่อถึงความทันสมัย นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและสื่อถึงความทันสมัยคนก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ มีความน่าสนใจ นั่นคือ ไม่มีความน่าสนใจพอก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.53 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

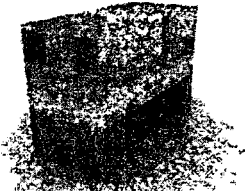
ปัจจัยที่ 11							
	วัสดุไม้						
	R-Square = .667				sig = .000		
	5	4	3	2	1	SD	Beta
รายละเอียดประเด็น							
น่าสนใจ						.91	-.045
มีจุดเด่น						1.08	.516
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ						1.09	.192
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า						1.12	.233
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย						1.09	

● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้ของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 53% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีจุดเด่น นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ตารางที่ 4.54 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 12							
	วัสดุตกแต่ง						
	R-Square = .537					sig = .000	
	5	4	3	2	1	SD	Beta
รายละเอียดประติมากรรม							
น่าสนใจ						1.08	.013
มีจุดเด่น						1.18	.475
แตกต่างจากอาคารอื่นๆ						1.12	.159
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า						1.02	.154
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย						.94	

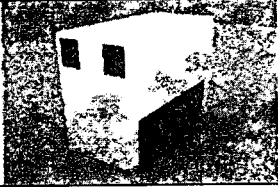
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้ของที่เขียนแบบฟอร์มต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากอาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 36% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีจุดเด่นและแตกต่างจากอาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและแตกต่างจากอาคารอื่นๆ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ไม่มีความน่าสนใจพอก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.55 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 13		วัสดุไฟเบอร์กลาส						
		R-Square = .369					sig = .000	
		5	4	3	2	1	SD	Beta
รายละเอียดประเด็น								
น่าสนใจ							.81	-.643
มีจุดเด่น							.78	.580
แตกต่างจากรถนาการอื่นๆ							1.02	.137
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า							.95	-.071
สื่อถึงความเป็นชนาการกลิกรไทย							.92	

● ค่าเฉลี่ยรวม

5. สรุปด้านเอกลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ วัสดุและรูปแบบซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยแยกออกไปรวมถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 16 คู่

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าอัลฟ่าคอนบารค์ของชุดปัจจัย โดยการศึกษาเกี่ยวกับที่เขียนแบบฟอร์ม พบว่าค่าอัลฟ่าคอนบารค์ของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูงหมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องสอดคล้องของโครงสร้างคำถามมีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซับซ้อนของตัวแปรว่าไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบเครื่องเรือน (ที่เขียนแบบฟอร์ม) ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 15 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของการมีที่ทิ้งขยะของที่เขียนแบบฟอร์มซึ่งการมีที่ทิ้งขยะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์มากกว่าทุกปัจจัย ตามลำดับต่อการมีที่ทิ้งตรงกลาง ปัจจัยนี้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยของตำแหน่งที่ทิ้งขยะที่อยู่ด้านข้างและที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้า ยังพบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุโดยรวมเป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กั้น) เป็นหินเทียมจะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจาก

การวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของด้านหน้าแยกสูงเปิดโล่ง มีที่วางแผ่นพับด้านบน ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ และทั้งนี้ยังมีเรื่องของวัสดุที่ส่งผลในระดับน้อย คือ วัสดุที่เป็นไฟเบอร์กลาส สแตนเลส ไม้ ก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ หรือไม่อย่างไร พบว่าปัจจัยเรื่องของมีที่กั้นตรงกลาง มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะอาดสบาย ปัจจัยต่อมาคือมีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้าการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการนำเสนอ ปัจจัยต่อมาคือมีที่ทิ้งขยะด้านข้าง มีที่วางแผ่นพับด้านบน และวัสดุโดยรวมเป็นไม้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการมีจุดเด่น ต่อมาปัจจัย ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลสวัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยต่อมาคือมีที่ทิ้งขยะสอดคล้องกับความเป็นส่วนตัว ปัจจัยวัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียมการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการทันสมัยและปัจจัยสุดท้าย โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีการรองรับการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการเทคโนโลยี

จากการพิจารณาความสอดคล้องข้างต้นพบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ประเด็นความสะอาดสบาย ประเด็นการมีจุดเด่นและประเด็นการแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีความสะอาดสบายและมีจุดเด่นก็สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรเพื่อพิสูจน์ว่า มีประเด็นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน จะอธิบายตามลำดับ ค่า R-Square ดังนี้ ปัจจัยที่ 7 มีที่วางแผ่นพับด้านบนมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 92% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 6 ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 92% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 4 มีที่ทิ้งขยะด้านข้างมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 89% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 5 ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่งค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 87% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่นและความสะอาดสบาย ปัจจัยที่ 10 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านมีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 87% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่นและสื่อเทคโนโลยี ปัจจัยที่ 3 มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้ามีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 85% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือการนำเสนอ ปัจจัยที่ 2 มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้ามีความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 85% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือความมีจุดเด่นและความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ 8 มีที่ทิ้งขยะมีค่าความสัมพัธ์มากที่สุดที่ 83% และ ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือมีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 1 มีที่กั้นตรงกลางมีค่าความสัมพัธ์มากที่สุดที่ 79% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือ ความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ 11 วัสดุโดยรวมเป็นไม้ค่าความสัมพัธ์มากที่สุดที่ 66 % และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือ ความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 12 วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลสค่าความสัมพัธ์มากที่สุดที่ 62 % และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 13 วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาสค่าความสัมพัธ์มากที่สุดที่ 53% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่น

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับประเด็นอื่นๆ พบว่า ประเด็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์มากที่สุดคือ ความมีจุดเด่น ความสะดวกสบายและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีความสะดวกสบายและมีจุดเด่นก็สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

4.2.2.2 ส่วนการฝาก-ถอน/โอน

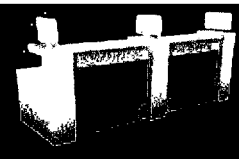
ตารางที่ 4.56 การแปลงตัวแปรตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรด้าน มโนทัศน์	ตัวแปรเชิง ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	
เอกลักษณ์ องค์กร	รูปแบบ	มีที่กั้น	ไม่มีที่กั้น
		พื้นบนอื่นออกมา	พื้นบนเสมอขอบ
		มีที่วางสัมภาระ	ไม่มีที่วางสัมภาระ
		มีที่บดบังข้อมูล	ไม่มีที่บดบังข้อมูล
		มีที่ใส่แผ่นพับ	ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ
		พื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		ด้านหน้าแบบเรขาคณิต	ด้านหน้าแบบอิสระ
		มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ
		รูปแบบพื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		โครงสร้างรับแรงกดและถ่าย น้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึง ทุกด้านและมีคานรองรับ

ตารางที่ 4.56 (ต่อ)

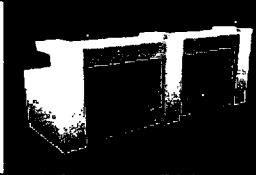
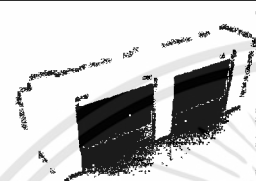
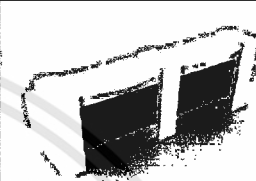
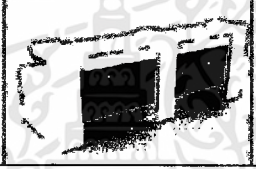
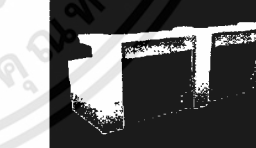
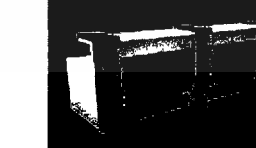
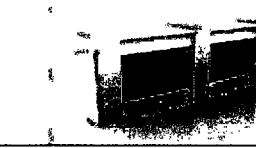
ตัวแปรด้าน มโนทัศน์	ตัวแปรเชิงปฏิบัติ การ	ตัวชี้วัด
เอกลักษณ์ องค์กร	วัสดุ	ด้านหน้าวัสดุลามิเนต
		ด้านหน้าวัสดุกระจก
		ด้านหน้าวัสดุหินเทียม
		ด้านหน้าวัสดุไม้
		ที่กันวัสดุหินเทียม
		ที่กันวัสดุไม้
		ที่กันวัสดุสแตนเลส
		ที่กันวัสดุทองเหลือง

ตารางที่ 4.57 ตารางแสดงตัวชี้วัด

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
	มีที่กัน	ไม่มีที่กัน
1		
2	พื้นบนชั้นออกมา	พื้นบนแกนขอบ
		
3	มีที่วางสัมภาระ	ไม่มีที่วางสัมภาระ
		
4	มีที่บดบังข้อมูล	ไม่มีที่บดบังข้อมูล
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ลำดับ	ตัววัด	ตัววัด
5	มีที่ใส่แผ่นพับ	ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ
		
6	พื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		
7	ด้านหน้าแบบเรขาคณิต	ด้านหน้าแบบอิสระ
		
8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุด และถ่ายน้ำหนักลงสู่พื้นล่าง	โครงสร้างรับแรงกดและมีการรับตลอดแนว
		
9	วัสดุด้านหน้าลามิเนต	วัสดุส่วนที่กันหินเทียม
		
10	วัสดุด้านหน้ากระจก	วัสดุส่วนที่กันไม้
		
11	วัสดุด้านหน้าหินเทียม	วัสดุส่วนที่กันตะไคร่
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.57 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ตัวชี้วัด	
	วัสดุค้ำหน้าไม้		วัสดุทวนที่กันทองเหลือง	
12			16	

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย ของ โครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัยแฝงในตัวเครื่องเรือน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการ ทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คน เพื่อพิสูจน์ว่า กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองเครื่องเรือนที่ใช้ในธนาคารกสิกร ไทย) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์คัลฟ่า (Cronbach Alpha) ในภายหลัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คัลฟ่า ของชุดปัจจัยการออกแบบ เครื่องเรือนนั้น ค่าคอนบาร์คัลฟ่า ของทุกปัจจัยใน 3 กิจกรรม โดยกิจกรรมที่ 1 อยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอนบาร์คัลฟ่ารวมอยู่ที่ .940 กิจกรรมที่ 2 อยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอนบาร์คัลฟ่ารวมอยู่ที่ .884 กิจกรรมที่ 3 อยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่า คอนบาร์คัลฟ่ารวมอยู่ที่ .944 หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้น เสมอปลายของ โครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ซ้ำตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.58

กิจกรรมที่ 2 ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน

1. ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.58 ตารางแสดงค่าอัลฟ่า คอนบาร์คของเครื่องมือการวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
1	มีที่กัน	ไม่มีที่กัน	.967
2	พื้นบนยื่นออกมา	พื้นบนเสมอขอบ	.973
3	มีที่วางสัมภาระ	ไม่มีที่วางสัมภาระ	.988
4	มีที่บดบังข้อมูล	ไม่มีที่บดบังข้อมูล	.992

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
5	มีที่ใส่แผ่นพับ	ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ	.947
6	พื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ	.980
7	ด้านหน้าแบบเรขาคณิต	ด้านหน้าแบบอิสระ	.993
8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุด และถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุด	.986
11	วัสดุด้านหน้าลามิเนต		.801
12	วัสดุด้านหน้ากระจก		.837
13	วัสดุด้านหน้าหินเทียม		.816
14	วัสดุด้านหน้าไม้		.796
15	วัสดุส่วนที่กั้นหินเทียม		.637
16	วัสดุส่วนที่กั้นไม้		.749
	วัสดุส่วนที่กั้นสเตเลส		.843
	วัสดุส่วนที่กั้นทองเหลือง		.829
รวมทั้งหมด Alpha = .884			

2. ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยในการออกแบบส่วน ฝาก-ถอน/โอนที่ส่งผลต่อการรับรู้
ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัสดุและรูปแบบของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 15 ปัจจัย จากทั้งหมด 16 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.59
- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด
จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเรื่องมีที่ใส่แผ่นพับมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุด หมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนฝาก-ถอน/โอนโดยมีที่ใส่แผ่นพับนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยดังตารางที่
- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก
จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบ เรื่องมีที่กั้นตรงกลางมีค่าคะแนนห่างจาก 6มากที่สุด หมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบส่วนฝาก-ถอน/โอนโดยใช้ ที่กั้นตรงกลางนั้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.59

ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยมีที่พื้นบนยื่นออกมามีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คืออยู่ในระดับมากเช่นกัน

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับปานกลางด้านรูปแบบ ได้แก่มีที่ที่บดบังข้อมูล มีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนฝา-ลอน/โชนโดยใช้บดบังข้อมูลนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยดังตารางที่ 4.59 ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยมีที่พื้นบนยื่นออกมามีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันส่วนในด้านวัสดุ พบว่าวัสดุด้านหน้าที่เป็นลามิเนต มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากส่วนไม้ กระฉก และหินเทียมมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันและวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นระหว่างช่อง พบว่า วัสดุไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากในกลุ่ม ส่วน สแตนเลส หินเทียม มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นวัสดุดังกล่าวเป็นวัสดุสำหรับการออกแบบที่ส่วนฝา-ลอน/โชนสื่อถึงเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

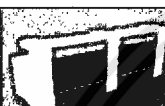
- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับน้อย

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับน้อยพบว่าด้านรูปแบบ ได้แก่รูปแบบด้านหน้าอิสระมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อย ส่วนด้านวัสดุพบว่าวัสดุทองเหลือง มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

ตารางที่ 4.59 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด

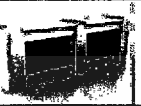
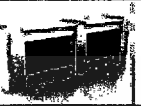
ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
1	มีที่กัน												ไม่มีที่กัน
													
2	พื้นบนยื่นออกมา												พื้นบนเสมอขอบ
													
3	มีที่วางสัมภาระ												ไม่มีที่วางสัมภาระ
													
4	มีที่บดบังข้อมูล												ไม่มีที่บดบังข้อมูล
													

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
5	มีที่ใส่แผ่นพับ												ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ
													
6	พื้นบนถนนหน้าคลินิก												รูปบนพื้นบนถนนอิสระ
													
7	ด้านหน้าบนถนนหน้าคลินิก												ด้านหน้าบนถนนอิสระ
													
8	โครงสร้างรับแรงกดและจุด เกาะสำหรับนั่งรถผู้พิการ												โครงสร้างรับแรงกดและมีการรับกด แนว
													
		5	4	3	2	1							
9	วัสดุอะลูมิเนียม												
													
10	วัสดุกระจก												
													
11	วัสดุหินเทียม												
													
12	วัสดุไม้												
													
13	วัสดุหินเทียม												
													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
14	วัสดุไม้												 $\bar{x} = 3.56$, $SD = .83$
													
15	วัสดุเตมณ												 $\bar{x} = 3.48$, $SD = .92$
													
16	วัสดุทองเหลือง												
													

● ค่าเฉลี่ยรวม

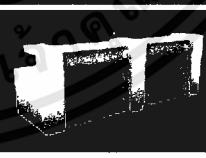
ตารางที่ 4.60 แสดงค่าเฉลี่ยของการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล มากที่สุด	2.85	ปัจจัยที่ 5	 มีที่ใส่แผ่นพับ
ปัจจัยที่ส่งผล มาก	3.51	ปัจจัยที่ 1	 มีที่กั้นตรงกลาง
	3.95	ปัจจัยที่ 2	 พื้นบนยื่นออกมา
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	4.37	ปัจจัยที่ 4	 มีที่บดบังข้อมูล
	4.59	ปัจจัยที่ 2	 และถ้าย่นำหนักลง ตู้ด้านล่าง
	4.70	ปัจจัยที่ 3	 มีที่วางสัมภาระ

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ		ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล น้อย	7.07	ปัจจัยที่ 7		รูปแบบด้านหน้า อิสระ

ตารางที่ 4.61 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ย

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ รับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	วัสดุ			
	3.71	ปัจจัยที่ 9		วัสดุด้านหน้าเป็น ลามิเนต
	3.46	ปัจจัยที่ 14		วัสดุที่กั้นเป็นไม้
	3.44	ปัจจัยที่ 15		วัสดุที่กั้นเป็น สแตนเลส
	3.36	ปัจจัยที่ 13		วัสดุที่กั้นเป็น หินเทียม
	3.24	ปัจจัยที่ 12		วัสดุด้านหน้าเป็น ไม้
	3.19	ปัจจัยที่ 10		วัสดุด้านหน้าเป็น กระจก
ปัจจัยที่ส่งผล น้อย	3.11	ปัจจัยที่ 11		วัสดุด้านหน้าเป็น หินเทียม
	2.90	ปัจจัยที่ 16		วัสดุที่กั้นเป็น ทองเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสอดคล้องของตัวแปรอิสระกับประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่กั้นละไม่มีที่กั้นของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้น ถ้ามีที่กั้นการรับรู้ กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว และมีความสะดวกสบายมากกว่า และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .755) 75% ดังตารางที่ 4.62 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 85% ความเป็นส่วนตัว ที่ 86 % และความสะดวกสบายมากกว่าที่ 88%ซึ่งถือได้ว่าความสอดคล้องกันในแต่ละประเด็นนั้นมีความใกล้เคียงกันสูงแทบที่จะสามารถเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยทีเดียว

จากเอกลักษณ์องค์กรของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนโดยการมีที่กั้นนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นและความเป็นส่วนตัวก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.62 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 1 มีที่กั้น				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เป็นส่วนตัว
		ความสะดวกสบายมากกว่า		
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.755**	.857*	.865**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของพื้นบนของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้น ถ้ามีพื้นบนที่ขึ้นออกมา การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งานใช้งาน และมีความสะดวกสบายมากกว่า และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่าการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .810) 81% ดังตารางที่ 4.63 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 88%

เหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งานสูงมากที่ 89% และความสะกดสบายมากกว่าที่ 82 %ซึ่งถือได้ว่าความสอดคล้องกันในแต่ละประเด็นนั้นมีความใกล้เคียงกันสูงแทบที่จะสามารถเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยทีเดียว

จากเอกลักษณ์องค์กรของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนโดยการดำมี่ปั้นบนที่ยื่นออกมานั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะกดสบายจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.63 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 2 พื้นบนยื่นออกมา						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เป็นส่วนตัว	เหมาะสมกับ สรีระการใช้ งานการใช้ งาน	มีความ สะดวกสบาย มากกว่า
สื่ออักษร	Pearson Correlation	.810**	.884*	.895**	.822**	.810**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีที่ว่างสัมภาระและไม่มีของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้นถ้ามีที่ว่างสัมภาระ การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีนั้น และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับที่น่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับที่น่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .903) 90% ดังตารางที่ 4.64 ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์กันของการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยที่มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 92% มีความเป็นส่วนตัวที่ 94% มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 95% และสื่อถึงการบริการที่ดีสูงที่ 85 %เช่นกันซึ่งถือได้ว่าความสอดคล้องกันในแต่ละประเด็นนั้นมีความใกล้เคียงกันสูงแทบที่จะสามารถเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยทีเดียวโดยเฉพาะความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆกับการสื่อถึงการบริการที่ดี

จากเอกลักษณ์องค์กรของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนโดยการดำมี่ปั้นบนที่ยื่นออกมานั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นและมีความเป็นส่วนตัวนั้นสามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้โดยสร้างความแตกต่างให้กับเครื่องเรือน ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

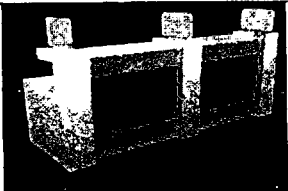
ตารางที่ 4.64 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 3 มิที่วางสัมภาระ						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เป็นส่วนตัว	แตกต่างจาก ธนาคารอื่น	สื่อถึงการ บริการที่ ดีกว่า
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.903**	.920**	.946**	.954**	.958**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีที่บคบังข้อมูลและไม่มีของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้น ถ้ามีที่บคบังข้อมูล การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็น ส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีนั้น และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความ น่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจมีความ สอดคล้องกันสูงที่ (Correlation= .953) 95% ดังตารางที่ 4.65 ในขณะที่วกันค่าความสัมพันธ์ กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 93% มี ความเป็นส่วนตัวที่ 95% มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 96% และสื่อถึงการบริการที่ดีสูงที่ 96 % เช่นกันซึ่งถือได้ว่าความสอดคล้องกันในแต่ละประเด็นนั้นมีความใกล้เคียงกันสูงแทบที่จะ สามารถเป็นตัวแทนของกันและกันได้เลยทีเดียวโดยเฉพาะความมีจุดเด่นกับแตกต่างจากธนาคาร อื่นๆ

จากเอกลักษณ์องค์กรของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน โดยการถ้ามีที่บคบังข้อมูลนั้นการที่จะแสดง ถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นและมีความ เป็นส่วนตัวนั้นสามารถสื่อความเป็นกลีกรไทยได้โดยสร้างความแตกต่างให้กับเครื่องเรือน ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกลีกรไทยได้เช่นกัน

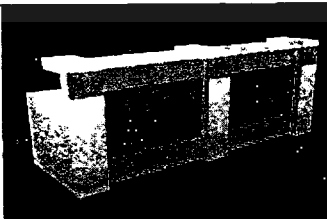
ตารางที่ 4.65 ตารางแสดงประเ็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 4 มีที่บดบังข้อมูล						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เป็นส่วนตัว	แตกต่างจาก ธนาคารอื่น	สื่อถึงการ บริการที่ ดีกว่า
สื่อกลักร	Pearson Correlation	.953**	.931**	.958**	.962**	.963**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีที่ใส่แผ่นพับและไม่มีของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนนั้น ถ้ามีที่ใส่แผ่นพับ การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มี แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีนั้น และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลักรไทยกับความน่าสนใจสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกลักรไทยกับความน่าสนใจมีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .695) 69% ดังตารางที่ 4.66 ในขณะที่วกันค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกลักรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความมีจุดเด่น ที่ 77% มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ที่ 80% และสื่อถึงการบริการที่ดีสูงที่ 82 % ดังตารางที่ 4.66

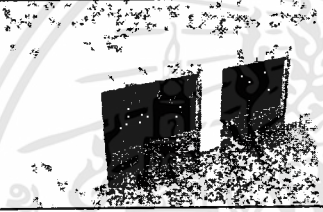
จากเอกลักษณ์องค์กรของเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนโดยการดำมีที่บดบังข้อมูลนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นนั้นสามารถสื่อความเป็นกลักรไทยได้โดยสร้างความแตกต่างให้กับเครื่องเรือน ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกลักรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.66 ตารางแสดงประเ็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 5 มีที่ใส่แผ่นพับ					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ธนาคารอื่น	สื่อถึงการ บริการที่ ดีกว่า
สื่อกลักร	Pearson Correlation	.755**	.857*	.865**	.882**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

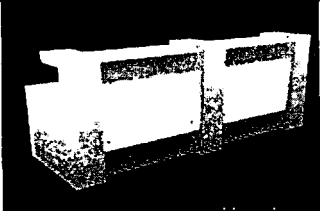
จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นลามิเนต นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยส่วนบริการฝาก-ถอนที่เป็นลามิเนตมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารศิกรไทย ถึง (Correlation= .394) 39 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารศิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .331) 33 % ดังตารางที่ 4.67

ตารางที่ 4.67 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 9 วัสดุส่วนด้านหน้าเป็นลามิเนต				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก หรืออื่น
สื่อศิกร	Pearson Correlation	.331**	.394*	.327**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

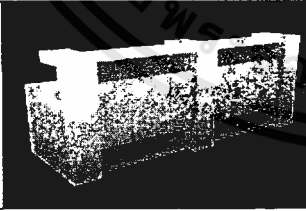
จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นกระจก นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยส่วนบริการฝาก-ถอนที่เป็นกระจก ความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีน่าสนใจกับการสื่อความเป็นธนาคารศิกรไทย ถึง (Correlation= .724) 72 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารศิกรไทยกับความมีจุดเด่น มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .584) 58 % ดังตารางที่ 4.68

ตารางที่ 4.68 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 10 วัสดุส่วนด้านหน้าเป็นกระจก					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก รอื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อสกร	Pearson Correlation	.724**	.584*	.251**	.343**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นหินเทียม นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นหินเทียม มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารสกรไทย ถึง (Correlation= .543) 54 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารสกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .489) 48 % ดังตารางที่ 4.69

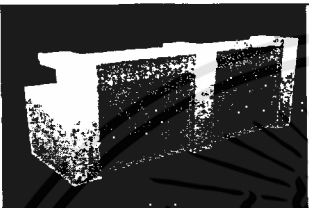
ตารางที่ 4.69 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 11 วัสดุส่วนด้านหน้าเป็นหินเทียม					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก รอื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อสกร	Pearson Correlation	.489**	.543*	.217**	.499**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นไม้ นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นหินเทียม มีความ

สอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .593) 59 % และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันน้อยที่ (Correlation= .294) 29 % ดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 12 วัสดุส่วนด้านหน้าเป็นไม้						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า	
	สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.294**	.593**	.220**	.565**
		Sig-(2-tailed)	.003	.000	.028	.000

จากเอกลักษณ์องค์กรของวัสดุที่เป็นส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนพบว่าวัสดุที่เป็นกระจกจะมีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากกว่า ลามิเนต หินเทียมและไม้ ฉะนั้นวัสดุที่ส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนที่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรได้ดีคือ กระจก

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นที่กั้นของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นหินเทียมนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

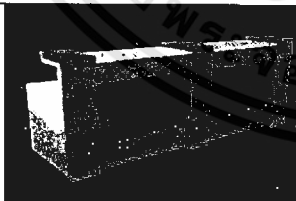
เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยส่วนบริการฝาก-ถอนที่เป็นหินเทียมมีความสอดคล้องกันน้อยมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .239) 23 % และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .425) 42 % ดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 13 วัสดุที่เป็นที่กั้นส่วนเป็นหินเทียม					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ข อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อสกร	Pearson Correlation	.425**	.239*	.145	.331**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.149	.001

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นที่กั้นของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นไม้ นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยส่วนบริการฝาก-ถอนที่เป็นไม้ความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีน้ำสนใจกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .418) 393 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความมีจุดเด่น มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .584) 58 % ดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 14 วัสดุที่เป็นที่กั้นส่วนเป็นไม้					
Correlations					
สื่ออิเล็กทรอนิกส์		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
	Pearson Correlation	.393**	.418**	.248*	.590**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.013	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นที่กั้นของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นสแตนเลส นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

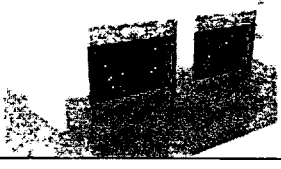
เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นสแตนเลส มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .532) 52 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .487) 48 % ดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 15 วัสดุที่เป็นที่กั้นส่วนเป็นสแตนเลส				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก รอื่น
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.487**	.532**	.502**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุที่เป็นที่กั้นของส่วนบริการฝาก-ถอนเป็นทองเหลือง นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยที่เขียนแบบฟอร์มที่เป็นหินเทียม มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย ถึง (Correlation= .701) 70 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันน้อยที่ (Correlation= .554) 55 % ดังตารางที่ 4.74

ตารางที่ 4.74 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 16 วัสดุที่เป็นที่กั้นส่วนเป็นทองเหลือง				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก รอื่น
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.544**	.701**	.347**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

จากเอกลักษณ์องค์กรของวัสดุที่เป็นที่กั้นของส่วนบริการฝาก-ถอนพบว่าวัสดุที่เป็นทองเหลืองจะมีความน่าสนใจและมีจุดเด่นมากกว่า หินเทียม ไม้และสแตนเลส ฉะนั้นวัสดุที่ส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนที่สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรได้ดีคือ ทองเหลือง

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนนั้นถ้าเป็นรูปแบบแบบอิสระ โดยรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับที่น่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .950-979) 95% - 97% ดังตารางที่ 4.75 ในขณะที่เดียวกันจะพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนบริการฝาก-ถอนถ้าจะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร และสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจ มีจุดเด่น และแตกต่างจากธนาคารอื่นๆก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ และขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความทันสมัยก็สามารถจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.75 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 7 รูปแบบด้านหน้าแบบอิสระ					
Correlations					
	น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ธ.อื่น	สื่อถึงความ ทันสมัย มากกว่า	
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.974**	.979**	.950**	.971**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องโครงสร้างในด้านของเทคโนโลยีของส่วนบริการฝาก-ถอนนั้น ถ้าเป็นโครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่า และเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับที่น่าสนใจ สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .914-956) 91% - 95% ดังตารางที่ 4.76 ในขณะที่เดียวกันจะ

พบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนบริการฝาก-ถอนถ้าจะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรและสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่น และแตกต่างจากธนาคารอื่นๆก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ และขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความทันสมัยก็สามารถจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนบริการฝาก-ถอนถ้าเป็นโครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง การที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรถ้าสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ และมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากกว่าจะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้มากเช่นกัน

ตารางที่ 4.76 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 8 ถ้าเป็นโครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก อื่น
สื่อถึงเทคโนโลยี มากกว่า				
สื่อถึงกสิกร	Pearson Correlation	.914**	.936**	.947**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

4. ประเด็นการรับรู้ตัวแปรที่มีผลต่อประเด็นการสื่อเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.77 ตารางแสดงผลการรับรู้ที่มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กร

ระดับการส่งผล	ลำดับปัจจัย	ปัจจัย	R-Square
รูปแบบ			
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด	ปัจจัยที่ 7	ค่าน้ำแบบอิสระ	.967
	ปัจจัยที่ 4	มีที่บดบังข้อมูล	.955
	ปัจจัยที่ 3	มีที่วางสัมภาระ	.946
	ปัจจัยที่ 8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง	.935
	ปัจจัยที่ 2	พื้นบนยื่นออกมา	.817
การรับรู้ที่ส่งผลมาก	ปัจจัยที่ 1	มีที่กัน	.790

ตารางที่ 4.77 ตารางแสดงผลการรับรู้ที่มีผลต่อเอกลักษณ์องค์กร(ต่อ)

ระดับการส่งผล	ลำดับปัจจัย	ปัจจัย	R-Square
	ปัจจัยที่ 5	มีที่ใส่แผ่นพับ	.745
วัสดุ			
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง	ปัจจัยที่ 10	ด้านหน้าวัสดุกระจก	.551
	ปัจจัยที่ 16	ที่กั้นวัสดุทองเหลือง	.505
การรับรู้ที่ส่งผลน้อย	ปัจจัยที่ 12	ด้านหน้าวัสดุไม้	.490
	ปัจจัยที่ 15	ที่กั้นวัสดุสแตนเลส	.442
	ปัจจัยที่ 11	ด้านหน้าวัสดุหินเทียม	.414
	ปัจจัยที่ 13	ที่กั้นวัสดุหินเทียม	.338
	ปัจจัยที่ 9	ด้านหน้าวัสดุลามิเนต	.180

การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 96% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือความมีจุดเด่น นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่น คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ตารางที่ 4.78 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 7													
	รูปแบบด้านหน้า แบบเรขาคณิต					รูปแบบด้านหน้าแบบ อิสระ							
	R-Square = .967					sig = .000							
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												3.41	.284
มีจุดเด่น												3.35	.446
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												3.26	.091
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า												3.34	.172
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.45	

● คำเฉลี่ยรวม

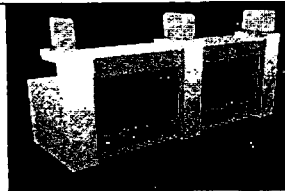
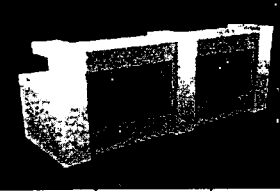
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องการมีที่บ่งชี้ข้อมูลของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 95% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า และแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีความเป็นส่วนตัวมากกว่า และแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความจุดเด่น นั่นคือ ความมีจุดเด่น ไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.79 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 4

	มีที่บังข้อมูล						ไม่มีที่บังข้อมูล						
	R-Square = .955					sig = .000							
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												3.49	.264
มีจุดเด่น												3.40	-.177
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												3.36	.397
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												3.25	.363
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												3.41	.145
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.27	

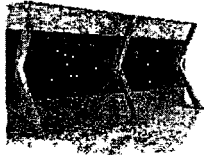
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่วางสัมภาระของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 94% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า และแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีความเป็นส่วนตัวมากกว่า สื่อถึงการบริการที่ดีกว่าและแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ คนก็จะมีความโน้มถ่วงการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความจุดเด่น นั่นคือ ความมีจุดเด่นไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.81 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 8													
	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะ จุดและถ้ำน้ำหนักงอตัว ด้านล่าง						โครงสร้างรับแรงกดและมี งานรับตลอดแนว						
	R-Square = .935					sig = .000							
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												3.45	.220
มีจุดเด่น												3.37	.048
แตกต่างจากร้านอื่นๆ												3.28	.269
สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า												3.21	.454
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.36	

● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของลักษณะพื้นบนของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระมากกว่า และมีความสะดวกสบายมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 81% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีเหมาะสมกับสรีระมากกว่า นั่นคือ ถ้ามีเหมาะสมกับสรีระมากกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.82 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 2												
	พื้นบนยื่นออกมา					พื้นบนเสมอขอบ						
	R-Square = .817					sig = .000						
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
รายละเอียดประเด็น											SD	Beta
น่าสนใจ											2.73	-.233
มีจุดเด่น											2.69	.335
เหมาะสมกับสรีระมากกว่า											2.95	.641
มีความสะดวกสบายมากกว่า											3.26	.165
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.79	

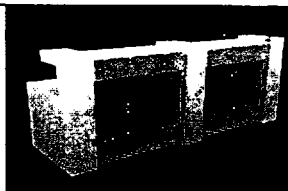
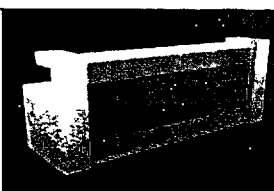
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของลักษณะพื้นบนของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระมากกว่า และมีความสะดวกสบายมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 81% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีเหมาะสมกับสรีระมากกว่า นั่นคือ ถ้ามีเหมาะสมกับสรีระมากกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.83 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 1													
	มีที่กัน						ไม่มีที่กัน						
	R-Square = .790 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น											SD	Beta	
น่าสนใจ											2.94	.099	
มีจุดเด่น											2.97	.240	
มีความเป็นส่วนตัว											2.59	-.638	
มีความสะดวกสบายมากกว่า											3.64	.615	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.65		

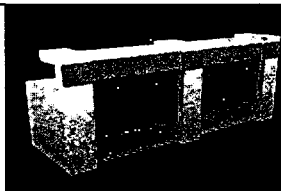
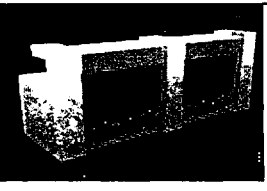
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่ใส่แผ่นพับของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ 74% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า นั่นคือ ถ้าสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าคนก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.84 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 5													
	มีที่ใส่แผ่นพับ						ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ						
	R-Square = .745 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												1.77	-.088
มีจุดเด่น												1.87	.305
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												1.56	.306
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												1.68	.392
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												1.63	

● คำเฉลี่ยรวม

การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของวัสดุส่วนด้านหน้าของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 55% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีความน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความมีจุดเด่นความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ความมีจุดเด่นความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.85 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

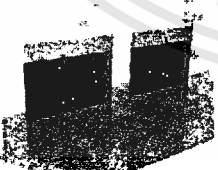
ปัจจัยที่ 10		วัสดุด้านหน้าเป็นกระจก						
		R-Square = .551					sig = .000	
		5	4	3	2	1	SD	Beta
								
รายละเอียดประเด็น								
น่าสนใจ							.99	.855
มีจุดเด่น							.93	-.155
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ							.90	-.150
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า							.96	.176
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย							.78	

● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของวัสดุส่วนที่กั้นของส่วนบริการฝาก-ถอนต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ 50% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีจุดเด่นใจ นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นใจ คนก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ส่วนประเด็นอื่นๆ ค่อนข้างมีผลน้อยต่อการรับรู้การรับรู้

ตารางที่ 4.86 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 16		วัสดุส่วนที่กั้นเป็นทองเหลือง						
		R-Square = .505					sig = .000	
		5	4	3	2	1	SD	Beta
								
รายละเอียดประเด็น								
น่าสนใจ							1.00	.044
มีจุดเด่น							1.01	.592
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ							.97	.103
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า							.93	.063
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย							.92	

● ค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปด้านเอกลักษณ์องค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการออกแบบส่วนบริการฝาก-ถอน/โอนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ วัสดุและรูปแบบซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยแยกออกไปรวมถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 16 คู่

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าอัลฟาของทูลคิง โดยการศึกษาเกี่ยวกับที่ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน พบว่าค่าอัลฟาของทูลคิงของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูงหมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องกันของโครงสร้างคำถามมีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซับซ้อนของตัวแปรว่าไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบเครื่องเรือน (ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน) ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 15 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของการมีที่วางแผ่นพับซึ่งการมีที่วางแผ่นพับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือมีที่กั้นกลางและมีพื้นบนยื่นออกมา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยของมีที่บดบังข้อมูล โครงสร้างรับน้ำหนักเฉพาะจุดและถาดน้ำหนักลงสู่ด้านล่าง รวมถึงมีที่วางสัมภาระ พบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุโดยด้านหน้าเป็นลามิเนตและวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นเป็นไม้จะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องรูปแบบด้านหน้าที่เป็นแบบอิสระ และวัสดุที่กั้นเป็นทองเหลืองก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ หรือไม่อย่างไร พบว่าปัจจัยเรื่องของการมีที่กั้นการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะอาดสบาย ปัจจัยต่อมาพื้นบนยื่นออกมามีการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการเป็นส่วนตัว ปัจจัยต่อมาที่มีที่วางสัมภาระและมีที่บดบังข้อมูลการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการบริการที่ดีและมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ส่วนเรื่องวัสดุด้านหน้าเป็นกระจกการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการน่าสนใจ ส่วนวัสดุด้านหน้าเป็นหินเทียมและไม้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการมีความมีจุดเด่น และวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นเป็นไม้และสเตนเลส การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการความทันสมัย ส่วนปัจจัยที่ไม่ได้นำมากล่าวถึงเป็นปัจจัยมีความสอดคล้องในประเด็นน้อยกว่า .50 จึงไม่ได้นำมากล่าว จากการพิจารณาความสอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้างต้นพบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ประเด็นมีจุดเด่น ประเด็นการบริการที่ดีและประเด็นความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและการบริการที่ดีแล้วย่อมมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรเพื่อพิสูจน์ว่า มีประเด็นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน จะอธิบายตามลำดับ ค่า R-Square ดังนี้ ปัจจัยที่ 7 ด้านหน้าแบบอิสระมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 96% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่นและความน่าสนใจ ปัจจัยที่ 4 มีที่บดบังข้อมูลมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 95% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 3 มีที่วางสัมภาระมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 94% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 8 โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่านน้ำหนักลงสู่ด้านล่างมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 93% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความ ปัจจัยที่ 2 พื้นบนยื่นออกมา มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 81% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่น ความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 1 มีที่กั้นมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 79% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 5 มีที่ใส่แผ่นพับมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 74% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 10 ด้านหน้าวัสดุกระจกมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 55% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความน่าสนใจ ปัจจัยที่ 16 ที่กั้นวัสดุทองเหลืองมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 50% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่น

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับประเด็นอื่นๆ พบว่า ประเด็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์มากที่สุดคือ ความมีจุดเด่น ความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และการบริการที่ดี นั่นคือ ถ้ามีการบริการที่ดีและมีจุดเด่นก็สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

4.2.2.3 ส่วนการทำธุรกรรม

1. ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.87 ตารางแสดงการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์เป็นตัวชี้วัด

ตัวแปรด้าน มโนทัศน์	ตัวแปรเชิง ปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	
เอกลักษณ์ องค์กร	รูปแบบ	แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านใน	แผ่นหน้าชิดด้านนอก
		แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น	แผ่นหน้าเสมอฟื้น
		มีตู้เอกสาร	ไม่มีตู้เอกสาร
		มีฉากกันขอบเขต	มีฉากกันขอบเขต
		มีที่บังคอมพิวเตอร์	ไม่มีที่บังคอมพิวเตอร์
		มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ
		มีแผ่นพับวาง	ไม่มีแผ่นพับวาง
		พื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		โครงสร้างรับแรงกดด้านบน ถ่ายลงจุดศูนย์กลาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึง ทุกด้าน ถ่ายลงด้านล่าง
		โครงสร้างรับแรงกดและแรง ดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง	โครงสร้างรับแรงน้ำหนักหัวท้าย โดยมีคานรองรับ
	วัสดุ	โต๊ะวัสดุสแตนเลส	
		โต๊ะวัสดุไม้	
		ตู้เอกสารวัสดุไม้	
		ตู้เอกสารวัสดุสแตนเลส	

2. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทดสอบความเสมอต้นเสมอปลาย ของ โครงสร้างคำถาม เพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง พร้อมกับพิจารณาเปรียบเทียบ ระหว่างปัจจัยแฝงในตัวเครื่องเรือน เพื่อวัดตัวแปร 1 ตัว หรือกลุ่มตัวแปร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการ ทดสอบเครื่องมือ (Pre-Test) สองครั้ง มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 20 คนเพื่อพิสูจน์ว่า กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในเครื่องมือตรงกัน (ในที่นี้คือภาพจำลองเครื่องเรือนที่ใช้ในธนาคารกสิกร ไทย) เพื่อนำผลไปหาค่า คอนบาร์ค อัลฟา (Cronbach Alpha) ในภายหลัง

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า จากการหาค่าคอนบาร์คอัลฟา ของชุดปัจจัยการออกแบบ เครื่องเรือนนั้น ค่าคอนบาร์คอัลฟา กิจกรรมที่ 3 อยู่ในเกณฑ์สูง คือตั้งแต่ 0.6-0.9 และมีค่าคอน บาร์คอัลฟารวมอยู่ที่ .944 หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความเสมอต้น เสมอปลายของ

โครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรง (ทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน) ว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซ้ำซ้อนของตัวแปรว่าไม่ได้ใช้ตัวเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลที่ใกล้เคียงกันทุกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 4.88

ตารางที่ 4.88 ตารางแสดงค่าอัลฟา คอนบาร์คของเครื่องมือวิจัย

ลำดับ	ตัวชี้วัด		ค่า Alpha
1	แผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านใน	แผ่นหน้าชิดด้านนอก	.971
2	แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น	แผ่นหน้าเสมอฟื้น	.985
3	มีตู้เอกสาร	ไม่มีตู้เอกสาร	.981
4	มีฉากกันขอบเขต	มีฉากกันขอบเขต	.979
5	มีที่บังคอมพิวเตอร์	ไม่มีที่บังคอมพิวเตอร์	.985
6	มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ	.988
7	มีแผ่นพับวาง	ไม่มีแผ่นพับวาง	.968
8	พื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ	.985
9	โครงสร้างรับแรงกดด้านบนถ่ายลงจุดศูนย์กลาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง	.980
10	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง	โครงสร้างรับแรงน้ำหนักหัวท้ายโดยมีคานรองรับ	.992
11	โต๊ะวัสดุสแตนเลส		.840
12	โต๊ะวัสดุไม้		.882
13	ตู้เอกสารวัสดุไม้		.840
14	ตู้เอกสารวัสดุสแตนเลส		.846
รวมทั้งหมด Alpha = .944			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้

ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วัสดุและรูปแบบของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 13 ปัจจัย จากทั้งหมด 14 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.89

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบ เรื่องแผ่นหน้าลิคเข้าไปมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยใช้ปัจจัยแผ่นหน้าลิคเข้าไบนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.89 ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยการมีฉากกัน แผ่นหน้ายกสูงจากพื้นและมีที่วางแนพมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันตามลำดับ คืออยู่ในระดับมากเช่นกัน

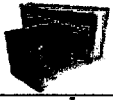
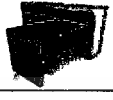
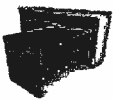
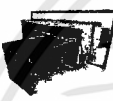
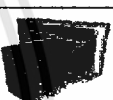
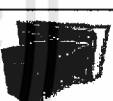
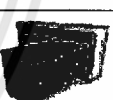
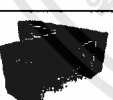
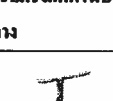
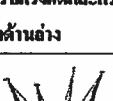
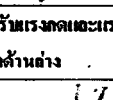
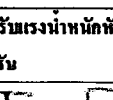
- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับปานกลางด้านรูปแบบ ได้แก่มีที่บดบังคอมพิวเตอร์มีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่า ปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยใช้มีที่บดบังคอมพิวเตอร์นั้น ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทยในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.89 ทั้งนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยมีที่ทิ้งขยะและมีตู้เอกสารมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันตามลำดับ ส่วนในด้านวัสดุ พบว่าวัสดุของตู้เอกสารที่เป็นสแตนเลส มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากส่วนไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และวัสดุที่เป็นส่วนโต๊ะ พบว่า วัสดุไม้ มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมากในกลุ่ม ส่วน สแตนเลส มีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ดังนั้นวัสดุดังกล่าวเป็นวัสดุสำหรับการออกแบบส่วนทำธุรกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

- ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับน้อย

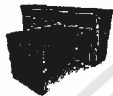
จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ที่อยู่ในระดับน้อยพบว่าด้านรูปแบบพื้นบนแบบอิสระมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับน้อย และโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ้ายลงด้านล่างมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกันตามลำดับ ตารางแสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 4.89 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวชี้วัด

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
1	แผ่นหน้าอีกข้างปิดด้านใน												แผ่นหน้าอีกข้างปิดด้านนอก
													
2	แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น												แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น
													
3	มีผู้เอกสาร												ไม่มีผู้เอกสาร
													
4	มีฉากกันขอบหน้า												ไม่มีฉากกันขอบหน้า
													
5	มีที่บังคอมพิวเตอร์												มีที่บังคอมพิวเตอร์
													
6	มีที่ทิ้งขยะ												ไม่มีที่ทิ้งขยะ
													
7	มีแผ่นพับวาง												ไม่มีแผ่นพับวาง
													
8	พื้นแบบเบาะจากฉนวน												รูปแบบพื้นแบบเบาะฉนวน
													
9	โครงสร้างรับแรงกดด้านบนของจุดศูนย์กลาง												โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านอย่างด้านล่าง
													
10	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านอย่างด้านล่าง												โครงสร้างรับแรงกดทุกด้านโดยมีคานรองรับ
													

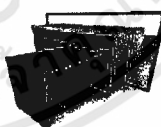
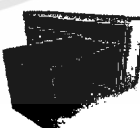
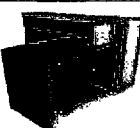
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.89 (ต่อ)

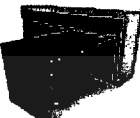
ลำดับ	ตัวชี้วัด						
11		5	4	3	2	1	
	วัสดุโต๊ะเป็นพลาสติก						
							$\bar{X} = 3.27, SD = 1.03$
12	วัสดุโต๊ะเป็นไม้						
							$\bar{X} = 3.32, SD = .82$
13	วัสดุตู้เอกสารเป็นไม้						
							$\bar{X} = 3.25, SD = .75$
14	วัสดุตู้เอกสารเป็นพลาสติก						
							$\bar{X} = 3.45, SD = .92$

● ค่าเฉลี่ยรวม

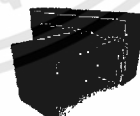
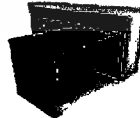
ตารางที่ 4.90 แสดงค่าเฉลี่ยของการถือความเป็นธนาคารกสิกรไทย

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการถือความเป็นธนาคารกสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.02	ปัจจัยที่ 1		แผ่นหน้าลิ้นเข้าไป
	3.36	ปัจจัยที่ 4		มีฉากกันขอบเขต
	3.54	ปัจจัยที่ 2		แผ่นหน้ายกสูง
	3.55	ปัจจัยที่ 7		มีที่วางแผ่นพับ
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.18	ปัจจัยที่ 5		มีที่บังคับคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 4.90 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการตีความ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ รับรู้
	4.51	ปัจจัยที่ 6	 มีที่ทิ้งขยะ
	4.71	ปัจจัยที่ 3	 มีตู้เอกสาร
ปัจจัยที่ส่งผล น้อย	7.09	ปัจจัยที่ 8	 รูปแบบที่บนแบบอิสระ
	7.81	ปัจจัยที่ 9	 โครงสร้างรับแรงกดและแรง ดึงทุกด้านถ่ายองค์ด้านต่าง

ตารางที่ 4.91 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยที่ส่งผล

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการตีความ ความเป็นธนาคาร กสิกรไทย	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ รับรู้
ปัจจัยที่ส่งผล ปานกลาง	วัสดุ		
	3.42	ปัจจัยที่ 14	 ตู้เอกสารเป็น สแตนเลส
	3.30	ปัจจัยที่ 13	 ตู้เอกสารเป็น ไม้
	3.11	ปัจจัยที่ 12	 โต๊ะวัสดุไม้
	3.09	ปัจจัยที่ 11	 โต๊ะวัสดุสแตนเลส

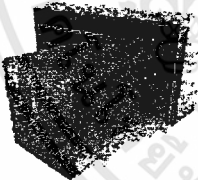
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องความลึกของแผ่นหน้าของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้าแผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านใน กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งาน และมีความสะดวกสบายมากกว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งาน และมีความสะดวกสบายมากกว่า

มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .816-901) 81% - 90% ดังตารางที่ 4.92 ในขณะเดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความความสอดคล้องกันมากที่สุดคือความสะดวกสบาย อีกทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมโดยแผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านในนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายและเหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งาน จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.92 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 1 แผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านใน				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เหมาะสมกับสรีระใช้งาน
				มีความสะดวกสบายมากกว่า
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.816**	.872**	.823**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

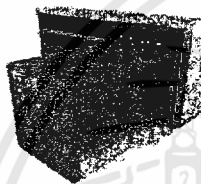
จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องความสูงของแผ่นหน้าของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้าแผ่นหน้ายกสูงขึ้นจากพื้น กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งาน และมีความสะดวกสบายมากกว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งาน และมีความสะดวกสบายมากกว่า

มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .923-944) 92% - 94% ดังตารางที่ 4.93 ในขณะเดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความความสอดคล้องกันมากที่สุดคือความสะดวกสบาย อีกทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

ทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมโดยผ่านหน้าลึกเข้าไปด้านในนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความสะดวกสบายและเหมาะสมกับสรีระการใช้งานการใช้งาน จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

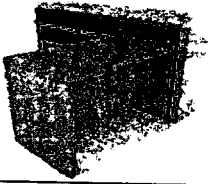
ตารางที่ 4.93 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 2 แผ่นนัยกสูงจากพื้น						
Correlations						
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เหมาะสมกับ สรีระการใช้งาน ใช้งาน	มีความ สะดวกสบาย มากกว่า	
	สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.924**	.935**	.923**	.944**
		Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องตู้เอกสารของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้ามีตู้เอกสาร การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว และมีความสะดวกสบายมากกว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของที่น่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัวและมีความสะดวกสบายมากกว่า มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .855-945) 85%- 94% ดังตารางที่ 4.94 ในขณะเดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความสอดคล้องกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดคือความความเป็นส่วนตัวอยู่ที่ 94% อีกทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมโดยตู้เอกสารนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นส่วนตัวและความสะดวกสบาย จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

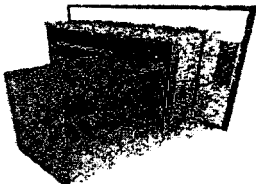
ตารางที่ 4.94 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 3 แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	มีความเป็นส่วนตัว	มีความสะดวกสบายมากกว่า
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	.855**	.892**	.945**	.925**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของฉากกั้นของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้ามีฉากกั้นขอบเขตการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .831-962) 83% - 96% ดังตารางที่ 4.95 ในขณะที่เดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความสอดคล้องกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นอยู่ที่ 96% อีกทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกันและกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมถ้ามีฉากกั้นขอบเขตนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นส่วนตัวและการบริการที่ดี จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

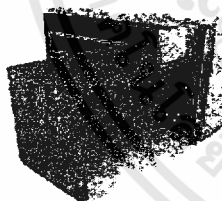
ตารางที่ 4.95 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 4 มีฉากกั้นขอบเขต							
Correlations							
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	มีความเป็น ส่วนตัว	แตกต่างจาก ธนาคารอื่นๆ	สื่อถึงการ บริการที่ ดีกว่า	
	สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	.813**	.903**	.935**	.962**	.921**
		Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของที่บังคับคอมพิวเตอร์ของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้ามีที่บังคับคอมพิวเตอร์การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของความมีจุดเด่น มีความเป็นส่วนตัว แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .909-965) 90% - 96% ดังตารางที่ 4.96 ในขณะเดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความสอดคล้องกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดคือสื่อถึงการบริการที่ดี อยู่ที่ 96% อีกทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าสามารถเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมถ้ามีที่บังคับคอมพิวเตอร์นั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นส่วนตัวและการบริการที่ดี จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

ตารางที่ 4.96 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

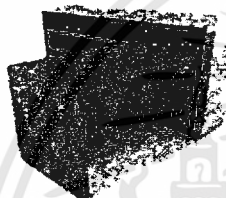
ปัจจัยที่ 5 มีที่บังคับคอมพิวเตอร์					
Correlations					
	น่าสนใจ	มีจุดเด่น	มีความเป็น ส่วนตัว	แตกต่างจาก ธนาคารอื่นๆ	สื่อถึงการ บริการที่ดี
สื่อสกร	Pearson Correlation	.909**	.933**	.946**	.920**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของที่ทั้งขยของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้ามีที่ทั้งขยการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .910-979) 91% - 97% ดังตารางที่ 4.97 ในขณะเดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความสอดคล้องกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดคือสื่อถึงการบริการที่ดี อยู่ที่ 97% อีก

ทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมถ้ามีที่ทั้งขยะนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดี จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

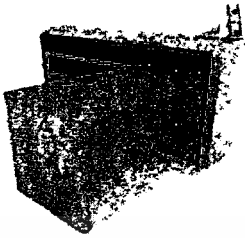
ตารางที่ 4.97 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 6 มีที่ทั้งขยะ					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ	สื่อถึงการบริการที่ดี
สื่อสกร	Pearson Correlation	.910**	.951**	.955**	.979**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีแผ่นพับของส่วนการทำธุรกรรมนั้น ถ้ามีแผ่นพับวางการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับกลุ่มประเด็นของความมีจุดเด่นแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดี มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .863-889) 86% - 88% ดังตารางที่ 4.98 ในขณะเดียวกันค่าความสอดคล้องกันที่มีความความสอดคล้องกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดคือความน่าสนใจ อยู่ที่ 88% อีกทั้งยังพบว่าค่าความสอดคล้องของตัวแปรทุกตัวมีความใกล้เคียงกันมากถือได้ว่าเป็นตัวแทนของกันและได้ทั้งหมด

จากเอกลักษณ์องค์กรของส่วนธุรกรรมถ้ามีที่ทั้งขยะนั้นการที่จะแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ก็สามารถสื่อความเป็นกสิกรไทยได้ ขณะเดียวกันรูปแบบที่สื่อถึงการบริการที่ดี จะส่งผลต่อการสื่อความเป็นกสิกรไทยได้เช่นกัน

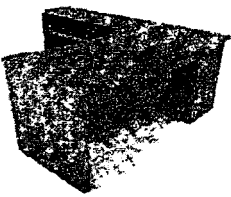
ตารางที่ 4.98 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 7 มีแผ่นพับวาง		Correlations			
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ธนาคารอื่นๆ	สื่อถึงการบริการ ที่ดี
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.889**	.863**	.875**	.873**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบพื้นโต๊ะสำหรับการทำธุรกรรมที่รูปแบบพื้นโต๊ะแบบอิสระนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) รูปแบบพื้นโต๊ะส่วนการทำธุรกรรมที่เป็นรูปแบบพื้นโต๊ะแบบอิสระมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น แตกต่างจากธนาคารอื่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทย (Correlation=.953) 95 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกลีกรไทยกับความน่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน และสื่อถึงความทันสมัย มีความสอดคล้องกันมากที่สุด (Correlation=.857,.931,.940,.949) 85 %,93%,94% ตามลำดับ แสดงว่าประเด็นทุกประเด็นดังกล่าวสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรได้ใกล้เคียงกันมากเช่นกัน ดังตารางที่ 4.99

ตารางที่ 4.99 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 8 รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ		Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	เหมาะสมกับ สรีระการใ้ งาน	แตกต่างจาก ร อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่อกลีกร	Pearson Correlation	.857**	.931**	.940**	.953**	.949**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบโครงสร้างโต๊ะสำหรับการทำธุรกรรมที่รูปแบบโครงสร้างโต๊ะแบบโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่างนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) รูปแบบพื้นโต๊ะส่วนการทำธุรกรรมที่เป็นรูปแบบพื้นโต๊ะแบบอิสระมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความน่าสนใจและสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่ากับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .965,.968) 96 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความมีจุดเด่น และความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ มีความสอดคล้องกันมากที่สุด (Correlation= .916,.918) 91% แสดงว่าประเด็นทุกประเด็นดังกล่าวสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรได้ใกล้เคียงกันมากเช่นกัน ดังตารางที่ 4.100

ตารางที่ 4.100 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 9 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ธนาคารอื่น	สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.965**	.916**	.918**	.968**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบโครงสร้างตู้เอกสารสำหรับการทำธุรกรรมที่รูปแบบโครงสร้างตู้เอกสารทั้งสองรูปแบบคือโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่างและโครงสร้างรับแรงน้ำหนักหัวท้ายโดยมีคานรองรับนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า โดยผลการวิเคราะห์การปัจจัยทั้งสองปัจจัยไม่สื่อไปทางด้านใดด้านหนึ่ง แสดงว่าปัจจัยทั้งสองปัจจัยมีความใกล้เคียงกัน และสามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) รูปแบบโครงสร้างตู้เอกสารส่วนการทำธุรกรรมทั้งสองรูปแบบมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความแตกต่างจากธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อื่นและสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่ากับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .965) 96 % และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ และความมีจุดเด่น มีความสอดคล้องกันมากที่สุด (Correlation= .950,.944) 94%-95% แสดงว่าประเด็นทุกประเด็นดังกล่าวสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กรได้ใกล้เคียงกันมากทั้งสองรูปแบบเช่นกัน ดังตารางที่ 4.101

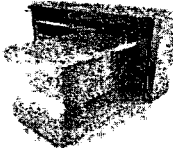
ตารางที่ 4.101 ตารางแสดงประเด็นที่ไม่สื่อถึงความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 10 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง

Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก อื่น	สื่อถึง เทคโนโลยี มากกว่า
 สื่อถึงกร Pearson Correlation Sig-(2-tailed)		.950** .000	.944** .000	.965** .000	.965** .000
					 สื่อถึงกร Pearson Correlation Sig-(2-tailed)

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุโดยรวมของโต๊ะสำหรับการทำธุรกรรมที่เป็นสแตนเลส นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยวัสดุโดยรวมของโต๊ะส่วนการทำธุรกรรมที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันน้อยมากระหว่างประเด็น ความมีจุดเด่นกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .650) 65 % และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .614) 61 % ในขณะที่ความสัมพันธ์กันของ การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆจะอยู่ในระดับที่น้อยกว่าทุกประเด็น ที่ 39% ดังตารางที่ 4.102

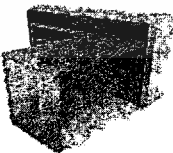
ตารางที่ 4.102 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 11 วัสดุโดยรวมของโต๊ะทำงานเป็นสแตนเลส					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ร อื่น	ถือทันสมัย มากกว่า
สื่อสักร	Pearson Correlation	.614**	.650**	.391**	.527**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุโดยรวมของโต๊ะสำหรับการทำธุรกรรมที่เป็น
สแตนเลส นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น
แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้าน
การสื่อความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยวัสดุโดยรวมของโต๊ะส่วน
การทำธุรกรรมที่เป็นเป็น ไม่มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น การสื่อถึงความทันสมัยกับ
การสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .610) 61 % และเมื่อพิจารณาจากความ
สอดคล้องกันที่รองลงมา ระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความมีจุดเด่น มีความ
สอดคล้องกันที่ (Correlation= .588) 58 % ในขณะที่ค่าความสัมพันธ์กันของ การสื่อ
ความเป็นธนาคารกสิกรไทยก็มีความสอดคล้องกันกับน่าสนใจและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ
จะอยู่ในระดับที่น้อยกว่าทุกประเด็น ที่ 55% กับ 50% ดังตารางที่ 4.103

ตารางที่ 4.103 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 12 วัสดุโดยรวมของโต๊ะทำงานเป็นไม้					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ร อื่น	ถือทันสมัย มากกว่า
	สื่อสกร	Pearson Correlation	.559**	.588**	.500**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุโดยรวมของผู้เอกสารสำหรับการทำธุรกรรมที่เป็นไม้นั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยวัสดุโดยรวมของผู้เอกสารส่วนการทำธุรกรรมที่เป็นไม้นี้มีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความน่าสนใจกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .570) 57 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความมีจุดเด่น ความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และการสื่อถึงความทันสมัย มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .494,.382,.490) 49 %,38%,49% ตามลำดับ แสดงว่าประเด็นดังกล่าวไม่ทำให้ถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ดังตารางที่ 4.104

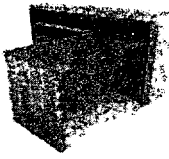
ตารางที่ 4.104 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 13 วัสดุโดยรวมของผู้เอกสารทำงานเป็นไม้				
Correlations				
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ธนาคารอื่น
สื่อทันสมัยมากกว่า				
สื่อกสิกร	Pearson Correlation	.570**	.494**	.382**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องวัสดุโดยรวมของผู้เอกสารสำหรับการทำธุรกรรมที่เป็นสแตนเลสนั้น การรับรู้กลุ่มเป้าหมายในประเด็นของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่น สื่อถึงความทันสมัย สามารถอธิบายแนวโน้มของความสอดคล้องด้านการสื่อความเป็นองค์กร

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) โดยวัสดุโดยรวมของผู้เอกสารส่วนการทำธุรกรรมที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันมากระหว่างประเด็น ความสื่อถึงความทันสมัยกับการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทย (Correlation= .511) 51 % และเมื่อพิจารณาจากความสอดคล้องกันระหว่างการสื่อความเป็นธนาคารกสิกรไทยกับความน่าสนใจ มีจุดเด่น และความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ มีความสอดคล้องกันที่ (Correlation= .365,.431,.406) 36 %,43%,40% ตามลำดับ แสดงว่าประเด็นดังกล่าวไม่ทำให้ถึงความเป็นเอกลักษณ์องค์กร ดังตารางที่ 4.105

ตารางที่ 4.105 ตารางแสดงประเด็นที่มีความสอดคล้องระหว่างตัวแปร

ปัจจัยที่ 14 วัสดุโดยรวมของตู้เอกสารทำงานเป็นสแตนเลส					
Correlations					
		น่าสนใจ	มีจุดเด่น	แตกต่างจาก ๕ อื่น	สื่อทันสมัย มากกว่า
สื่ออิเล็กทรอนิกส์	Pearson Correlation	.365**	.431**	.406**	.511**
	Sig-(2-tailed)	.000	.000	.000	.000

4. ประเด็นการรับรู้ตัวแปรที่มีผลต่อประเด็นการสื่อเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.106 แสดงลำดับการรับรู้

ระดับการส่งผล	ลำดับปัจจัย	ปัจจัย	R-Square
รูปแบบ			
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด	ปัจจัยที่ 6	มีที่ทิ้งขยะ	.964
	ปัจจัยที่ 5	มีที่บังกอมพิวเตอร์	.951
	ปัจจัยที่ 4	มีฉากกั้นขอบเขต	.945
	ปัจจัยที่ 8	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ	.932
	ปัจจัยที่ 2	แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น	.919
	ปัจจัยที่ 3	มีตู้เอกสาร	.899
	ปัจจัยที่ 9	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้าน ถ่ายลงด้านล่าง	.872
	ปัจจัยที่ 7	มีแผ่นพับวาง	.869
	ปัจจัยที่ 1	แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านใน	.833
การรับรู้ที่ส่งผลมาก	-	-	-
วัสดุ			
การรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง	ปัจจัยที่ 11	โต๊ะวัสดุสแตนเลส	.507
การรับรู้ที่ส่งผลน้อย	ปัจจัยที่ 12	โต๊ะวัสดุไม้	.479
	ปัจจัยที่ 13	ตู้เอกสารวัสดุไม้	.386
	ปัจจัยที่ 14	ตู้เอกสารวัสดุสแตนเลส	.295

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

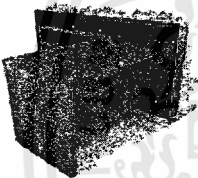
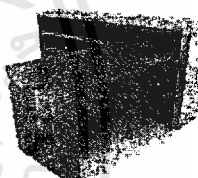
การรับรู้ที่ส่งผลมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของที่ทิ้งขยะของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 96% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือการสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า นั่นคือ ถ้าสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า

ความรู้สึที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.107 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 6												
	มีทั้งขยะ						ไม่มีทั้งขยะ					
	R-Square = .964					sig = .000						
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
รายละเอียดประเด็น												
											SD	Beta
น่าสนใจ											3.14	-.052
มีจุดเด่น											1.19	.250
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ											3.18	.053
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า											3.18	.738
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											3.09	

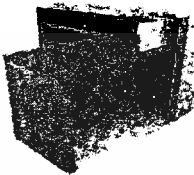
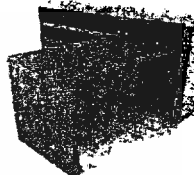
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่บดบังคอมพิวเตอร์ของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 95% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือการสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า นั่นคือ ถ้าสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงการมีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆสามารถสื่อสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.108 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 5													
	มีที่บังคอมพิวเตอร์					ไม่มีที่บังคอมพิวเตอร์							
	R-Square = .951 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												2.69	-.139
มีจุดเด่น												2.75	.289
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												2.91	.221
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												2.80	.159
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												3.13	.470
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												2.98	

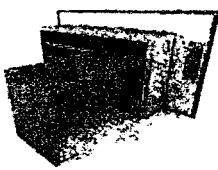
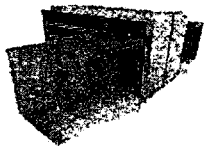
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีฉากกั้นขอบเขตของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 94% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือ แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้าแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงการมีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.109 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

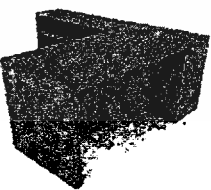
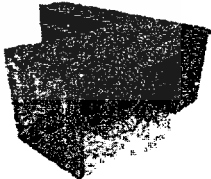
ปัจจัยที่ 4													
	มีฉากกันขอบเขต						ไม่มีฉากกันขอบเขต						
	R-Square = .945 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น													
											SD	Beta	
น่าสนใจ											2.86	-.066	
มีจุดเด่น											2.63	.171	
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า											2.76	.228	
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ											2.63	.513	
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า											2.61	.150	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.54		

● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบพื้นบนของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ 93% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือสื่อถึงความทันสมัยมากกว่านั่นคือ ถ้าสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า คนก็จะมีความโน้มถ่วงด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงความน่าสนใจ มีจุดเด่น เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ สามารถสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.110 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

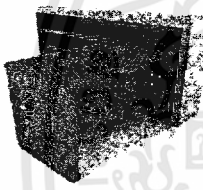
ปัจจัยที่ 8														
	รูปแบบพื้นบนแบบ เรขาคณิต						รูปแบบพื้นบนแบบ อิสระ							
	R-Square = .932 sig = .000													
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta	
น่าสนใจ												3.46	.005	
มีจุดเด่น												3.33	.002	
เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน												3.29	.277	
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												3.26	.307	
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า												3.39	.394	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.11		

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่บดบังคอมพิวเตอร์ของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 95% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือการสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า นั่นคือ ถ้าสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงการมีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวมากกว่า แตกต่างจากธนาคารอื่นๆสามารถสื่อสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.111 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 2												
	แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น					แผ่นหน้าเสมอพื้น						
	R-Square = .919					sig = .000						
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
รายละเอียดประเด็น												
											SD	Beta
น่าสนใจ											2.51	.072
มีจุดเด่น											2.53	.353
เหมาะสมกับสรีระมากกว่า											2.53	.276
มีความสะดวกสบายมากกว่า											2.62	.283
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.51	

● ค่าเฉลี่ยรวม

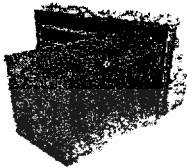
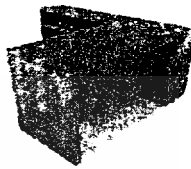
ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีตู้เอกสารของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น มีเป็นส่วนตัวมากกว่า และมีความสะดวกสบายมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ที่ 89% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีเป็นส่วนตัวมากกว่า นั่นคือ ถ้ามีเป็นส่วนตัวมากกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงการมีจุดเด่น มีความสะดวกสบายสามารถสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย

ตารางที่ 4.112 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

ปัจจัยที่ 3													
	มีผู้เอกสาร						ไม่มีผู้เอกสาร						
	R-Square = .899					sig = .000							
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												2.90	-.123
มีจุดเด่น												3.05	.101
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												3.40	.832
มีความสะดวกสบายมากกว่า												3.52	.137
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												3.14	

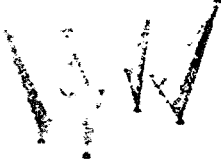
● ค่าเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของโครงสร้างของโลโก้ของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ 87% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีส่วนตัวมากกว่า นั่นคือ ถ้ามีส่วนตัวมากกว่า คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงการมีจุดเด่น มีความสะดวกสบายสามารถสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางลบ คือ ความน่าสนใจ นั่นคือ ความน่าสนใจไม่มีแนวโน้มพอที่จะทำให้คนรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้

ตารางที่ 4.113 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

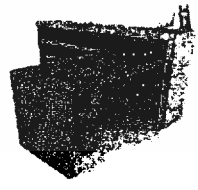
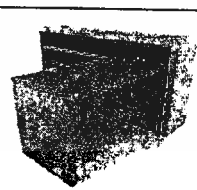
ปัจจัยที่ 9													
	โครงสร้างรับแรงกด ด้านบนถ่ายลงจุด ศูนย์กลาง					โครงสร้างรับแรงกดและแรง ดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง							
	R-Square = .872 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	
รายละเอียดประเด็น											SD	Beta	
น่าสนใจ											2.91	-.061	
มีจุดเด่น											3.01	.288	
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ											2.92	-.621	
สื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า											2.91	1.292	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											2.76		

● คำเฉลี่ยรวม

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของการมีที่ว่างแผ่นพับของส่วนการทำธุรกรรมต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในประเด็น น่าสนใจ มีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อการบริการที่ดีกว่าสามารถอธิบายแนวโน้มการรับรู้ การสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยโดยสามารถอธิบายได้ 86% โดยมีนัยสำคัญที่ค่าสถิติความเชื่อมั่นที่ 99%

ความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อการสื่อถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยในทางบวกมากที่สุดคือมีความน่าสนใจ นั่นคือ ถ้ามีความน่าสนใจ คนก็จะมีแนวโน้มด้านการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยได้มากกว่า ซึ่งรวมถึงการมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อการบริการที่ดีกว่าสามารถสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.114 แสดงระดับการรับรู้ต่อปัจจัยการออกแบบ

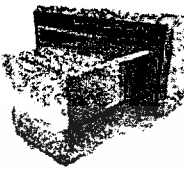
ปัจจัยที่ 7													
	มีแผ่นพับวาง					ไม่มีแผ่นพับวาง							
	R-Square = .869 sig = .000												
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4		5	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	
รายละเอียดประเด็น												SD	Beta
น่าสนใจ												2.06	.336
มีจุดเด่น												2.07	.160
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												1.95	.375
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												1.98	.199
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												2.06	

● คำเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่า ซึ่งรวมถึงมีจุดเด่น แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า สามารถสื่อได้ไปในทิศทางเดียวกันแต่อยู่ในระดับที่น้อย

ตารางที่ 4.116 แสดงระดับการรับรู้ต่อการป้องกันการออกแบบ

ปัจจัยที่ 11								
	วัสดุโต๊ะแคนเดส							
	R-Square = .507 sig = .000							
	5	4	3	2	1	SD	Beta	
รายละเอียดประเด็น								
น่าสนใจ						1.15	.316	
มีจุดเด่น						1.09	.280	
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ						.90	.114	
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า						.97	.164	
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย						1.07		

● คำเฉลี่ยรวม

5. สรุปผลการวิจัยด้านเอกลักษณ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ วัสดุและรูปแบบซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยแยกออกไปรวมถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 14 คู่

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของชุดปัจจัย โดยการศึกษาเกี่ยวกับที่ส่วนบริการด้านธุรกรรมพบว่าค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์สูงหมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องสอดคล้องของโครงสร้างคำถามมีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซับซ้อนของตัวแปรว่าไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบเครื่องเรือน (ส่วนบริการด้านธุรกรรม) ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 13 ปัจจัยจาก 14 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของแผ่นหน้าลิคเข้าไปซึ่งการมีที่แผ่นหน้าลิคเข้าไปเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากกว่าทุกปัจจัย และยังรวมถึงปัจจัยที่มีฉากกั้นขอบเขตปัจจัยแผ่นหน้ายกสูง และปัจจัยที่มีแผ่นพับวางก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยที่มีที่บังคอมพิวเตอร์

มีที่ทิ้งขยะ มีตู้เอกสาร พบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุของ โต๊ะเป็นไม้และวัสดุตู้เอกสารที่เป็นสแตนเลสจะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบพื้นบนที่เป็นแบบอิสระ และโครงสร้างของโต๊ะก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ หรือไม่อย่างไร พบว่าปัจจัยเรื่องของแผ่นหน้าลิ้นเข้าไปข้างในและแผ่นหน้ายกสูงขึ้นจากพื้น การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะดวกสบายและความมีจุดเด่น ปัจจัยต่อมาวัสดุเอกสารการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยต่อมาสีฉากกั้นขอบเขตการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวและมีความแตกต่างจากอาคารอื่นๆ ปัจจัยการมีที่ปิดบังคอมพิวเตอร์การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของบริการที่ดีกว่าและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยมีที่ทิ้งขยะการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของบริการที่ดีกว่าและความแตกต่างจากอาคารอื่นๆ และปัจจัยที่มีแผ่นพับวางการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความน่าสนใจและการบริการที่ดีกว่า ส่วนปัจจัยด้านวัสดุพบว่าวัสดุโดยรวมของ โต๊ะที่เป็นสแตนเลสการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความมีจุดเด่น ในขณะที่ตัววัสดุ โต๊ะที่เป็นไม้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความทันสมัย และปัจจัยเรื่องของวัสดุของตู้เอกสารที่เป็นวัสดุ ไม้จะมีความน่าสนใจแต่ตู้เอกสารที่เป็นสแตนเลสจะมีความทันสมัยมากกว่า ส่วนปัจจัยที่ไม่ได้นำมากล่าวถึงเป็นปัจจัยมีค่าความสอดคล้องในประเด็นน้อยกว่า .50 จึงไม่ได้นำมากล่าว จากการพิจารณาความสอดคล้องข้างต้นพบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ประเด็นมีจุดเด่น ประเด็นความน่าสนใจ ประเด็นความสะดวกสบายและประเด็นความเป็นส่วนตัว นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นหรือความน่าสนใจ มีความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวก็สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรเพื่อพิสูจน์ว่า มีประเด็นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน จะอธิบายตามลำดับ ค่า R-Square ดังนี้ ปัจจัยที่ 6 มีที่ทิ้งขยะมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 96% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 5 มีที่บังคอมพิวเตอร์มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 95% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือการบริการที่ดีกว่าปัจจัยที่ 4 มีฉากกั้นขอบเขตมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 94% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความแตกต่างจากอาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 8 รูปแบบพื้นบนแบบอิสระมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 93% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่ 2 แผ่นหน้ายกสูงจากพื้นมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 91% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 3 มีผู้เอกสารมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 89% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความเป็นส่วนตัวมากกว่า ปัจจัยที่ 9 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่างมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 87% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า ปัจจัยที่ 7 มีแผ่นพับวางมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 86% และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 1 แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านในมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 83 % และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือมีความสะดวกสบายมากกว่า ส่วนปัจจัยด้านวัสดุพบว่า ปัจจัยที่ 11 ใต้วัสดุสแตนเลสค่าความสัมพันธ์มากที่สุดที่ 50 % และประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากที่สุดคือความน่าสนใจ

จากการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับประเด็นอื่นๆ พบว่า ประเด็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์มากที่สุดคือ การสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า และความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

4.3 ผลการวิเคราะห์ด้านกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยคือ มีความสะดวกสบาย มีการให้บริการที่ดี มีความทันสมัย เทคโนโลยี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาแปลงให้เป็นตัวชี้วัด ดังตารางที่ 4.117

ตารางที่ 4.117 แสดงกระบวนการแปลงตัวแปรด้านมโนทัศน์สู่ตัวชี้วัดด้านการรับรู้

ตัวแปรด้านมโนทัศน์	ตัวแปรเชิงปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด
ด้านความสะดวกสบาย	รูปแบบเครื่องเรือน	รับรู้ถึงความสะดวกสบาย
ด้านการบริการ	รูปแบบเครื่องเรือน	รับรู้ถึงความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว
ด้านความทันสมัย	รูปแบบเครื่องเรือนวัสดุ	การลดทอนรายละเอียดไม้ ลามิเนต สแตนเลส กระฉกทองเหลือง หินเทียม
ด้านเทคโนโลยี	โครงสร้าง	รูปแบบของโครงสร้าง

จากกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.118 ตามกิจกรรมที่ศึกษาใน 3 กิจกรรม คือ ที่เขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอนและส่วนการทำธุรกรรมดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.1 กิจกรรมที่ 1 ที่เขียนแบบฟอร์ม

4.3.1.1 ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร

ตารางที่ 4.118 ตารางการแปลงกลยุทธ์สู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)
ด้านความสะดวกสบาย	-รูปแบบเครื่องเรือน	- มีที่กั้น - ตำแหน่งการวางแบบฟอร์ม ตัวอย่าง - ตำแหน่งช่องใส่แบบฟอร์ม - ตำแหน่งที่ทิ้งขยะ - รูปแบบคาน้ำ
ด้านการให้บริการ	-รูปแบบเครื่องเรือน (ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว)	-มีที่กั้นด้านข้าง -มีที่ทิ้งขยะ
ด้านความทันสมัย	รูปแบบเครื่องเรือน วัสดุ	การลดทอนรายละเอียด ไม้ ลามิเนต สแตนเลส พลาสติกกระฉก ทองเหลือง หินเทียม
ด้านเทคโนโลยี	-โครงสร้าง	การรับแรงและลักษณะของ โครงสร้าง

ตารางที่ 4.119 ตารางแสดงตัวชี้วัดด้านกลยุทธ์

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)		
ด้านความ สะดวกสบาย	-รูปแบบเครื่อง เรือน	1.มีที่กันตรงกลาง	X	SD
			3.36	2.37
		2.ที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า		
			4.31	3.31
		3.มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า		
			7.93	5.443
		4.มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง		
			4.46	2.65
		5.ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง		
			8.19	2.91
ด้านการบริการ	-รูปแบบเครื่อง เรือน (ความปลอดภัย และเป็นส่วนตัว	6.ไม่มีที่กันด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ		
			5.39	3.40
		7.ที่วางแผ่นพับด้านบน		
			5.74	3.72
		8.มีที่ทิ้งขยะ		
ด้านเทคโนโลยี	โครงสร้าง		2.92	1.92
		9.โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมี คานรองรับ		
ด้านความ ทันสมัย	รูปแบบเครื่อง เรือน		8.19	2.91
		10.รูปแบบพื้นบนแบบเรขาคณิต		
			8.19	3.74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	วัสดุ	11.วัสดุโดยรวมสแตนเลส		
			3.36	3.36
		12.วัสดุโดยรวมสแตนเลส		
			3.09	3.09
ด้านความทันสมัย		13.วัสดุโดยรวมไฟเบอร์กลาส		
		3.21	3.21	
		14.วัสดุที่เป็นส่วนประกอบไม้		
		3.24	3.24	
		15.วัสดุที่เป็นส่วนประกอบสแตนเลส		
		3.40	3.40	
		16.วัสดุที่เป็นส่วนประกอบหินเทียม		
		3.52	3.52	

4.3.1.2 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบด้านเอกลักษณ์องค์กรอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของกลยุทธ์และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนและส่งผลอย่างไรวิธีการคือหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละประเภทเครื่องเรือนโดยอิงจากประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเครื่องเรือนแต่ละประเภทจากมากไปหาน้อยจากนั้นพิจารณาปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากตารางที่จำแนกปัจจัยไว้ในหัวข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออกเป็น 2 กลุ่มระดับ คือ หนึ่ง กลุ่มการให้คะแนนด้านรูปแบบซึ่งมีรูปแบบสองด้าน โดยวิธีการคือวิเคราะห์ผลจากค่าทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย) โดยจะพิจารณาจากตัวเลขที่ห่างจาก 6 และกลุ่มที่สอง เป็นการในคะแนนด้านวัสดุซึ่งมีตัวเปรียบเทียบ จะใช้วิธีการให้ระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกันตามระดับสเกลประกอบด้วยปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุดปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุดปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย

แบบกลุ่มที่ 1

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		น้อย	ปานกลาง	มาก		มากที่สุด

แบบกลุ่มที่ 2

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มที่ส่งผลต่อการรับรู้

ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารูปแบบและวัสดุของเครื่องเรือนแต่ละประเภทที่สื่อถึงกลยุทธ์ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายสามารถแยกการอธิบายตามกลยุทธ์ซึ่งมีทั้งหมด 16 ปัจจัยดังตารางที่ 4.120

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับมากจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเรื่องมีที่กันตรงกลางมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยใช้มีที่กันตรงกลางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัยดังตารางที่ 4.120

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับปานกลางด้านรูปแบบได้แก่มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้ามีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้านั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายรองลงมาจากปัจจัยข้างต้นคือ มีที่ทิ้งขยะด้านข้างและด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง มีที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 4.120

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยที่ทิ้งขยะนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.120

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อย

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรมีค่าคะแนนใกล้เคียงจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการและมีที่วางแผ่นพับด้านบนนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับน้อย ดังตารางที่ 4.120

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

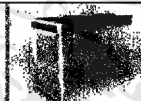
จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีรูปแบบโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมากแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ดังตารางที่ 4.120

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความทันสมัยในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กั้น) เป็นหินเทียมนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่เดียวกันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านบนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ ดังตารางที่ 4.120

ตารางที่ 4.120 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน

ลำดับการส่งผล	ค่าน้อยของการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้	
ด้านความสะดวกสบาย				
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.39	ปัจจัยที่ 1	 มีที่กั้นตรงกลาง	
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.31	ปัจจัยที่ 2	 มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า	
	4.46	ปัจจัยที่ 4	 มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง	
	8.19	ปัจจัยที่ 5	 ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง	

ลำดับการแสดงผล	ค่าเฉลี่ยของการซื้อถึงกฤษฎีกรังค์กร	ลำดับจากเครื่องมือ		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	7.93	ปัจจัยที่ 3		มีที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้า
ด้านการบริการ				
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบที่สุด	2.92	ปัจจัยที่ 8		มีที่ทิ้งขยะ
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	5.39	ปัจจัยที่ 6		ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ
	5.74	ปัจจัยที่ 7		มีที่วางแผ่นพับด้านบน
ด้านเทคโนโลยี				
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	8.19	ปัจจัยที่ 9		โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับ
ด้านความทันสมัย				
ปัจจัยที่ไม่ส่งผล	6.22	ปัจจัยที่ 10		รูปแบบพื้นบนแบบเรขาคณิต
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.36	ปัจจัยที่ 11		วัสดุโดยรวมเป็นไม้
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.21	ปัจจัยที่ 13		วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.09	ปัจจัยที่ 12		วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.52	ปัจจัยที่ 16		วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียม
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.40	ปัจจัยที่ 15		วัสดุที่เป็นส่วนประกอบไม้
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.24	ปัจจัยที่ 14		วัสดุที่เป็นส่วนประกอบเป็นสแตนเลส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

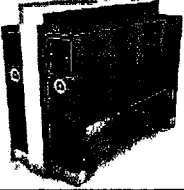
4.3.1.3 ความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กร

กิจกรรมที่ 1 การเขียนแบบฟอร์ม

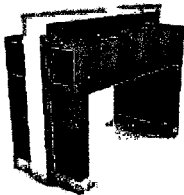
จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะอาดสายนั้น ปัจจัยเรื่องของด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะอาดสายน สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation=.918) 91% ดังตารางที่ 4.121 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า มีที่กันตรงกลาง มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation=.689-.908) 68%-90% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.121

จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะอาดสายน รูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้น สามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านความสะอาดสายนของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.121

ตารางที่ 4.121 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

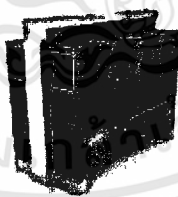
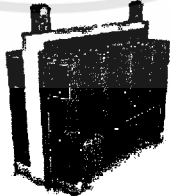
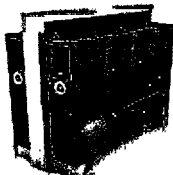
ด้านความสะอาดสายน			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 1	มีที่กันตรงกลาง		.887**	.000
ปัจจัย 2	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า		.908**	.000
ปัจจัย 3	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า		.689**	.000
ปัจจัย 4	มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง		.892**	.000

ตารางที่ 4.121 (ต่อ)

ด้านความสะดวกสบาย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 5	ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง		.918**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการนั้น ปัจจัยเรื่องของมีที่วางแผ่นพับด้านบนเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .942) 94% ดังตารางที่ 4.122 ในขณะที่ขณั้ความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ มีที่ทิ้งขยะอยู่ด้านข้าง มีไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการตรงกลาง สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .815-.937) 81%-93% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.122 จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการ รูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีที่วางแผ่นพับด้านบนซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านด้านการบริการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.122

ตารางที่ 4. 122 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านการบริการ			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 6	ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการตรงกลาง		.937**	.000
ปัจจัย 7	มีที่วางแผ่นพับด้านบน		.942**	.000
ปัจจัย 8	มีที่ทิ้งขยะอยู่ด้านข้าง		.815**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยีนั้น ปัจจัยเรื่องของโครงสร้างแบบรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีความรองรับเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .964) 96% ดังตารางที่ 4.123

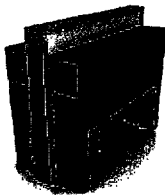
จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านด้านเทคโนโลยีรูปแบบโครงสร้างที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีโครงสร้างแบบรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีความรองรับซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านด้านเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.123

ตารางที่ 4.123 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยี

			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 9	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีความรองรับ		.964**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยนั้น ด้านรูปแบบปัจจัยเรื่องของพื้นบนแบบเรขาคณิตเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .937) 93% ดังตารางที่ 4.124 ส่วนด้านวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยสามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .677) 67% ส่วนวัสดุที่เป็นวัสดุประกอบ (ที่กัน) ที่เป็นหินเทียมมีค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .758) 75% ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นมีค่าความสัมพันธ์น้อยกว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ดังตารางที่ 4.124 จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านความทันสมัย วัสดุที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้ส่วนวัสดุที่เป็นวัสดุประกอบ (ที่กัน) ที่เป็นหินเทียม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านด้านเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.124

ตารางที่ 4.124 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านความทันสมัย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 10	รูปแบบพื้นบนแบบ เรขาคณิต		.937**	.000
ปัจจัย 11	วัสดุโดยรวมไม้		.677**	.000
ปัจจัย 12	วัสดุโดยรวมสแตนเลส		.636**	.000
ปัจจัย 13	วัสดุโดยรวมไฟ เบอร์กลาส		.376**	.000
ปัจจัย 14	วัสดุที่เป็น ส่วนประกอบไม้		.458**	.000
ปัจจัย 15	วัสดุที่เป็น ส่วนประกอบสแตน เลส		.424**	.000
ปัจจัย 16	วัสดุที่เป็น ส่วนประกอบหินเทียม		.758**	.000

สรุปกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยคือ มีความสะดวกสบาย มีการให้บริการที่ดี มีความทันสมัย เทคโนโลยี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาแปลงให้เป็นตัวชี้วัดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในรูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วัสดุและรูปแบบ

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าอัลฟาคอนบาร์คของชุดปัจจัย โดยการศึกษาเกี่ยวกับที่เขียนแบบฟอร์มพบว่าค่าอัลฟาคอนบาร์คของทุกรูปแบบอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องตามของโครงสร้างคำถามมีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซับซ้อนของตัวแปรว่าไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบเครื่องเรือน (เขียนแบบฟอร์ม) ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงกลยุทธ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แยกในแต่ละด้านของกลยุทธ์ดังนี้

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับมากพบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเรื่องมีที่กันตรงกลางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับปานกลางได้แก่มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า มีที่ทิ้งขยะด้านข้างและด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง มีที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้า (ตามลำดับค่าเฉลี่ย) นั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายได้ด้วยเช่นกัน

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากที่สุดคือปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยที่มีที่ทิ้งขยะซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับน้อยคือปัจจัยไม่มีที่กันด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการและมีที่วางแผ่นพับด้านบนซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับน้อย

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดคือปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีรูปแบบโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมิดานรองรับซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมากแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความทันสมัยในระดับมากที่สุดคือปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กัน) เป็นหินเทียมนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับ

มากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆ แต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่ตัวกันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านบนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้

จากการวิจัยได้พิจารณาความสอดคล้องของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร กลยุทธ์แรกพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความสะอาดสะบายนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ $\text{Correlation} = 91\%$ คือปัจจัยที่รูปแบบด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสอดคล้องกันนอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น คือ ปัจจัยที่มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า มีที่ทิ้งขยะ มีที่กันตรงกลางและมีช่องใส่แบบฟอร์มอยู่ด้านข้างซึ่งเมื่อเห็นจากค่าความสอดคล้องแล้วปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะเป็นตัวแทนของกันและกันได้ กลยุทธ์สองพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ $\text{Correlation} = 94\%$ คือปัจจัยที่มีที่วางแผนด้านบนส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสอดคล้องกันนอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยไม่มีที่กันด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการตรงกลาง มีที่ทิ้งขยะอยู่ด้านข้าง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน กลยุทธ์สามพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยีนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ $\text{Correlation} = 96\%$ คือปัจจัยมีโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีการรองรับ กลยุทธ์สุดท้ายพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ $\text{Correlation} = 67\%$ คือปัจจัยที่วัสดุโดยรวมเป็นไม้ ส่วนวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ(ที่กัน) เป็นหินเทียมมีค่า $\text{Correlation} = 75\%$

จากข้างต้นดังกล่าวเมื่อพิจารณาประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร มีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งสองประเด็นพบว่า ประเด็นความรู้สึกรู้สึกของการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรนั้นค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในแต่ละปัจจัยการออกแบบค่าทั้งสองมีค่าตั้งแต่ .376- .964 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร สามารถที่จะเป็นตัวเดียวกันหรือตัวแทนของกันและกันได้

สรุปจากค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์องค์กรจะหมายถึงกลยุทธ์องค์กรด้วยดังตารางที่ 4.125

ตารางที่ 4.125 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างประเด็นการถือเอกลักษณ์องค์กรและการถือกลยุทธ์องค์กร

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
1	มีกลิ่นตรงกลาง												ไม่มีกลิ่นตรงกลาง
													
2	มีทิวทัศน์ทอรั่มด้วยอย่าง ด้านหน้า												มีทิวทัศน์ทอรั่มด้วยอย่าง ด้านบน
													
3	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านข้าง												มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า
													
4	มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง												มีที่ทิ้งขยะด้านหน้า
													
5	ด้านหน้าทึบหนา												ด้านหน้ายกสูงปิดโถง
													
6	ไม่มีกลิ่นด้านข้างระหว่าง ผู้มาใช้บริการ												มีกลิ่นด้านข้างระหว่าง ผู้มาใช้บริการ
													
7	มีทิวทัศน์ทอรั่มด้านบน												มีทิวทัศน์ทอรั่มด้านข้าง
													
8	มีที่ทิ้งขยะ												ไม่มีที่ทิ้งขยะ
													
9	รูปแบบพื้นบนแบบ เรขาคณิต												รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
													
10	โครงสร้างรับแรงกดและแรง น้ำหนักองผู้ดูศูนย์กลาง												โครงสร้างรับแรงกดและแรง ดึงทุกด้านและมีการรองรับ
													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.125 (ต่อ)

		5	4	3	2	1	
11	วัสดุไม้						
				●	★	.677**	
12	วัสดุตาข่าย						
					●	★	.636**
13	วัสดุโพลีเอทิลีน						
				●	★	.376**	
14	วัสดุไม้						
				●	★	.458**	
15	วัสดุตาข่าย						
				●	★	.424**	
16	วัสดุพียอน						
				●	★	.758**	

● สื่อเอกลักษณ์องค์กร ★ สื่อกลยุทธ์องค์กร

4.3.2 ที่บริการฝาก-ถอน

ตารางที่ 4.126 ตารางแสดงการแปลงตัวแปรอิสระ(กลยุทธ์องค์กร)เป็นตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)
ด้านความสะดวกสบาย	-รูปแบบเครื่องเรือน	- มีที่กัน - ลักษณะพื้นบน - ที่วางสัมภาระ
ด้านการให้บริการ	-รูปแบบเครื่องเรือน (ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว)	-มีที่บดบังข้อมูล -มีที่ใส่แผ่นพับ
ด้านเทคโนโลยี	-โครงสร้าง	การรับแรงและลักษณะของ โครงสร้าง
ด้านความทันสมัย	รูปแบบเครื่องเรือน วัสดุ	การลดทอนรายละเอียด ไม้ ลามิเนต สแตนเลส พลาสติกกระจุก ทองเหลือง หินเทียม

ตารางที่ 4.127 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)		
ด้านความ สะดวกสบาย	-รูปแบบเครื่องเรือน	1. ที่กัน	$\bar{X}$	SD
			3.07	3.64
		2. นอนยื่นออกมา		
			3.76	3.26
		3. ที่วางเท้า		
ด้านการบริการ	-รูปแบบเครื่องเรือน (ความปลอดภัยและเป็น ส่วนตัว	4. มีที่บังคับข้อมูล		
			4.41	3.41
		5. ที่ใส่แผ่นพับ		
ด้านเทคโนโลยี	โครงสร้าง	6. โครงสร้างรับแรงกดและ ถ่ายน้ำหนักลงสู่จุด ศูนย์กลาง		
			4.69	3.21
ด้านความทันสมัย	รูปแบบเครื่องเรือน	7. ปแบบพื้นบน		
			6.38	3.43
	วัสดุ	8. ปแบบด้านหน้าแบบอิสระ		
			7.05	3.34
		9. วัสดุด้านหน้าเป็นลามิเนต		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.127 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)		
			3.64	.81
		10. วัสดุด้านหน้าเป็นกระจก		
			3.48	.96
		11. วัสดุด้านหน้าเป็นหินเทียม		
			3.26	.99
		12. วัสดุด้านหน้าเป็นไม้		
			3.26	.82
		13. วัสดุที่ก้นเป็นหินเทียม		
			3.36	.77
		14. วัสดุที่ก้นเป็นไม้		
			3.60	.95
		15. วัสดุที่ก้นเป็นสแตนเลส		
			3.69	.93
		16. วัสดุที่ก้นเป็นทองเหลือง		
			3.05	.93

4.3.2.2 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบด้านเอกลักษณ์องค์กรอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของกลยุทธ์และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนและส่งผลอย่างไรวิธีการคือหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละประเภทเครื่องเรือนโดยอิงจากประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเครื่องเรือนแต่ละประเภทจากมากไปหาน้อยจากนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากตารางที่จำแนกปัจจัยไว้ในหัวข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออกเป็น 2 กลุ่มระดับ คือ หนึ่ง กลุ่มการให้คะแนนด้านรูปแบบซึ่งมีรูปแบบสองด้าน โดยวิธีการคือวิเคราะห์ผลจากค่าทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย) โดยจะพิจารณาจากตัวเลขที่ห่างจาก 6 และกลุ่มที่สอง เป็นการในคะแนนด้านวัสดุซึ่งมีตัวเปรียบเทียบ จะใช้วิธีการให้ระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกันตามระดับสเกลประกอบด้วยปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุดปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย

แบบกลุ่มที่ 1

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
มากที่สุด					น้อยที่สุด					
มาก					ปานกลาง					

แบบกลุ่มที่ 2

5	4	3	2	1
มากที่สุด				

ด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบายที่อยู่ในระดับมากด้านรูปแบบได้แก่มีที่กั้นมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบที่บริการฝาก-ถอน/โอน โดยมีที่กั้นนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายรองลงมาจากปัจจัยข้างต้นคือ มีพื้นบนยื่นออกมา ก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายได้เช่นกัน ดังตารางที่.....

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบายที่อยู่ในระดับปานกลางด้านรูปแบบได้แก่มีที่วางสัมภาระมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน โดยมีที่วางสัมภาระนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่

4.128

ด้านการบริการ

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านรูปแบบมีที่ใส่แผ่นพับมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุด หมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน โดยมีที่ใส่แผ่นพับนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.128

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านรูปแบบมีที่บดบังข้อมูลมีค่าคะแนนห่างจาก 6 อยู่ในระดับกลาง หมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน โดยมีที่บดบังข้อมูลนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.128

ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรพบว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน โดยมีรูปแบบโครงสร้างแบบรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ดังตารางที่ 4.128

ด้านความทันสมัย

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความทันสมัยในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรคือ ปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน โดยวัสดุส่วนด้านหน้าที่เป็นลามิเนตและวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กัน) เป็นไม้ นั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่ตัวกันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านหน้าแบบอิสระเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับน้อยส่วนรูปแบบพื้นบนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังตารางที่ 4.128

ตารางที่ 4.128 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อ ถึงกฤษฎีกรังคร	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อ การรับรู้
ด้านความสะดวกสบาย			
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.07	ปัจจัยที่ 1	 มีที่กัน
	3.76	ปัจจัยที่ 2	 พื้นบนยื่นออกมา
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.52	ปัจจัยที่ 3	 มีที่วางตัวเกาะ
ด้านการบริการ			
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	2.60	ปัจจัยที่ 5	 มีที่ใส่แผ่นพับ
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.41	ปัจจัยที่ 4	 มีที่บดบังข้อมูล
ด้านเทคโนโลยี			
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.69	ปัจจัยที่ 6	 โครงสร้างรับแรงกดและ ถ่ายน้ำหนักลงสู่จุด ศูนย์กลาง
ด้านความทันสมัย			
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.64	ปัจจัยที่ 9	 วัสดุด้านหน้าเป็นลามิ เนต
	3.48	ปัจจัยที่ 10	 วัสดุด้านหน้าเป็น กระจก
	3.26	ปัจจัยที่ 11	 วัสดุด้านหน้าเป็น หินเทียม
	3.26	ปัจจัยที่ 12	 วัสดุด้านหน้าเป็นไม้

ตารางที่ 4.128 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.69	ปัจจัยที่ 15	 วัตถุที่กันเป็นสแตนเลส
	3.60	ปัจจัยที่ 14	 วัตถุที่กันเป็นไม้
	3.25	ปัจจัยที่ 13	 วัตถุที่กันเป็นหินเทียม
	3.05	ปัจจัยที่ 16	 วัตถุที่กันเป็นทองเหลือง
ปัจจัยที่ส่งผลน้อย	7.05	ปัจจัยที่ 8	 รูปแบบด้านหน้าแบบอิสระ
ปัจจัยที่ไม่ส่งผล	6.38	ปัจจัยที่ 7	 รูปแบบพื้นบน

4.3.2.3 ความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กร

กิจกรรมที่ 2 ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกรับใช้นั้น ปัจจัยเรื่องของมีที่วางสัมภาระเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกรับใช้ สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .958) 95% ดังตารางที่ 4.129 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ มีที่กัน พื้นบนยื่นออกมา สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .822-.882) 82% -88% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.129

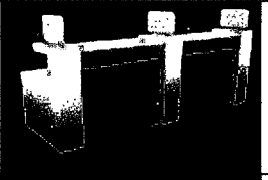
จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกรับใช้ รูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้น สามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีที่วางสัมภาระซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านความสะดวกรับใช้ของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.129

ตารางที่ 4.129 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการถือเอกสิทธิ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านความสะดวกสบาย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 1	มีที่กัน		.882**	.000
ปัจจัย 2	พื้นบนยื่นออกมา		.822**	.000
ปัจจัย 3	มีที่วางสัมภาระ		.958**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการถือเอกสิทธิ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการนั้น ปัจจัยเรื่องของมีที่บดบังข้อมูลเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการถือเอกสิทธิ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ (Correlation=.963) 96% ดังตารางที่ 4.130 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กันคือ มีที่ใส่แผ่นพับ สามารถอธิบายได้ (Correlation=.815) 81% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.130 จากความสัมพันธ์ระหว่างการถือเอกสิทธิ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการ รูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกสิทธิ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีที่บดบังข้อมูลซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านการบริการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.130

ตารางที่ 4.130 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการถือเอกสิทธิ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านการบริการ			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 4	มีที่บดบังข้อมูล		.963**	.000
ปัจจัย 5	มีที่ใส่แผ่นพับ		.827**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยีนั้น ปัจจัยเรื่องของโครงสร้างแบบรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลางเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .956) 95% ดังตารางที่ 4.131

จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านเทคโนโลยีรูปแบบโครงสร้างที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีโครงสร้างแบบรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลางซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านด้านเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.131

ตารางที่ 4.131 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

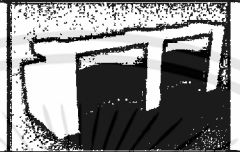
ด้านเทคโนโลยี			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 6	โครงสร้างรับแรงกดและ สู่จุดศูนย์กลาง		.956**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยนั้น ด้านรูปแบบปัจจัยเรื่องของพื้นบนแบบเรขาคณิตเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะอาดสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .950) 95% ส่วนรูปแบบปัจจัยเรื่องของด้านหน้าแบบอิสระเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะอาดสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .971) 97% ดังตารางที่ 4.132 ส่วนด้านวัสดุด้านหน้าเมื่อทำการวิเคราะห์พบว่า วัสดุที่เป็นไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยที่ (Correlation= .565) 565% ส่วนวัสดุที่เป็นวัสดุประกอบ (ที่กั้น)พบว่า วัสดุที่เป็นไม้ มีค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติมากกว่าทุกปัจจัย (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .590) 59% ดังตารางที่ 4.132

จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านความทันสมัย รูปแบบด้านหน้าแบบอิสระและวัสดุด้านหน้าและที่กั้นที่เป็นไม้สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์

องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร กล่าวคือมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านด้านความทันสมัยของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.132

ตารางที่ 4.132 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านความทันสมัย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 7	รูปแบบพื้นบน		.950**	.000
ปัจจัย 8	รูปแบบด้านหน้าแบบ อิสระ		.971**	.000
ปัจจัยที่ 9	วัสดุด้านหน้าเป็น ลามิเนต		.252**	.000
ปัจจัยที่ 10	วัสดุด้านหน้าเป็น กระจก		.343**	.000
ปัจจัยที่ 11	วัสดุด้านหน้าเป็น หินเทียม		.499**	.000
ปัจจัยที่ 12	วัสดุด้านหน้าเป็นไม้		.565**	.000
ปัจจัย 13	วัสดุที่กั้นเป็นหินเทียม		.331**	.000
ปัจจัย 14	วัสดุที่กั้นเป็นไม้		.590**	.000
ปัจจัย 15	วัสดุที่กั้นเป็นสแตนเลส		.575**	.000

ตารางที่ 4.132 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร(ต่อ)

ด้านความทันสมัย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 16	วัสดุที่กันเป็นทองเหลือง		.472**	.000

สรุปกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยคือ มีความสะดวกสบาย มีการให้บริการที่ดี มีความทันสมัย เทคโนโลยี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาแปลงให้เป็นตัวชี้วัดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในรูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วัสดุและรูปแบบ

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าอัลฟ่าคอนบάρคของชุดปัจจัย โดยการศึกษาเกี่ยวกับส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน พบว่าค่าอัลฟ่าคอนบάρคของทุกรูปแบบอยู่ในเกณฑ์สูงหมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องสอดประสานของโครงสร้างคำถามมีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซับซ้อนของตัวแปรว่าไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบเครื่องเรือน (ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน) ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงกลยุทธ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แยกในแต่ละด้านของกลยุทธ์ดังนี้

ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากคือด้านรูปแบบ ได้แก่ มีที่กัน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความสะดวกสบายรองลงมาจากปัจจัยข้างต้นคือ มีพื้นบนยื่นออกมา ก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายได้เช่นกัน ส่วนปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลางคือด้านรูปแบบ ได้แก่ มีที่วางสัมภาระ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับปานกลาง

ด้านการบริการปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านรูปแบบมีที่ใส่แผ่นพับนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลางได้แก่ด้านรูปแบบมีที่บดบังข้อมูลนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับปานกลาง

ด้านเทคโนโลยีปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีรูปแบบโครงสร้างแบบรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึก ว่าสื่อถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมากแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง

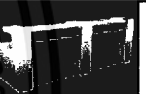
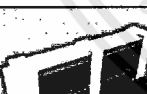
ด้านความทันสมัยปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยวัสดุส่วนด้านหน้าที่เป็นลามิเนตและวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กัน) เป็นไม้เนื้อแข็งส่งผลให้ กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงสื่อถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆแต่อยู่ในเกณฑ์ ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่ตัวเรือนของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านหน้าแบบอิสระเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับน้อยส่วนรูปแบบพื้นบนไม่ส่งผลต่อการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิจัยได้พิจารณาความสอดคล้องของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึง กลยุทธ์องค์กร ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร กลยุทธ์แรกพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการ สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบายนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 95% คือปัจจัยที่รูปแบบมีที่วางสัมภาระ ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสอดคล้องกัน นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น คือ มีที่กัน และมีพื้นบนยื่นออกมาซึ่งเมื่อเห็นจากค่าความสอดคล้อง แล้ว ปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะเป็นตัวแทนของกันและกันได้ กลยุทธ์สองพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการ สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 94 % คือปัจจัยมีที่บดบังข้อมูลส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสอดคล้องกันนอกเหนือจากปัจจัยข้างต้นแล้ว ปัจจัยมีที่วางแผ่นพับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน กลยุทธ์สามพบว่าสื่อเอกลักษณ์ องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยีนั้นนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 95 % คือปัจจัยมีโครงสร้างรับแรงกดและถ่ายน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลาง และกลยุทธ์ สุดท้ายพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยนั้นมีค่าความ สอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 97% คือปัจจัยรูปแบบด้านหน้าแบบอิสระ ส่วนที่วัสดุ ด้านหน้าพบว่าวัสดุไม่มีค่ามากกว่าวัสดุอื่นๆที่ Correlation= 56% และวัสดุส่วนที่กัน ที่วัสดุส่วน ที่กันพบว่าวัสดุไม่มีค่ามากกว่าวัสดุอื่นๆที่ Correlation= 59%

จากข้างต้นดังกล่าวเมื่อพิจารณาประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร มีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งสอง ประเด็นพบว่า ประเด็นความรู้สึกของการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรนั้น ค่าเฉลี่ยความรู้สึกมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในแต่ละปัจจัยการออกแบบค่าทั้งสองมีค่าตั้งแต่ .252- .971 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ค่อนข้าง สูงแสดงให้เห็นว่าการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร สามารถที่จะเป็นตัวเดียวกัน หรือตัวแทนของกันและกันได้

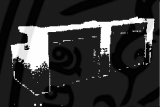
สรุปจากค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์องค์กรจะหมายถึงกลยุทธ์องค์กร ด้วยตารางที่ 4.133

ตารางที่ 4.133 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและการสื่อกลยุทธ์องค์กร

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
1	มีที่กัน												ไม่มีที่กัน
							.882**						
2	พื้นบนยื่นออกมา												พื้นบนตรงขอบ
							.822**						
3	มีที่วางสัมภาระ												ไม่มีที่วางสัมภาระ
							.958**						
4	มีที่บดบังข้อมูล												ไม่มีที่บดบังข้อมูล
							.963**						
5	มีที่ใส่แผ่นพับ												ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ
							.827**						
6	พื้นบนแบบเรขาคณิต												รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
								.950**					
7	ด้านหน้าแบบเรขาคณิต												ด้านหน้าแบบอิสระ
								.971**					
8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุด และถ่ายน้ำหนักของผู้ด้านข้าง												โครงสร้างรับแรงกดและมีคานรับคอคบแนว
								.956**					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.133 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
9	วัดตามินเขต												
				●		.252**							
10	วัดตุกระออก												
				●		.343**							
11	วัดตุหิมเทียม												
				●		.499**							
12	วัดตุไผ่												
				●		.565**							
13	วัดตุหิมเทียม												
				●		.331**							
14	วัดตุไผ่												
				●		.590**							
15	วัดตุตมเขต												
				●		.575**							
16	วัดตุทองเหลือง												
				●		.472**							

● สื่อเอกลักษณ์องค์กร ★ สื่อกลยุทธ์องค์กร

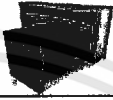
4.3.1 กิจกรรมที่ 3 ส่วนบริการด้านธุรกรรม

4.3.3.1 ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร

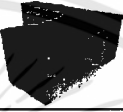
ตารางที่ 4.134 ตารางแสดงการแปลงกลยุทธ์สู่ตัวชี้วัด

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)
ด้านความสะดวกสบาย	-รูปแบบเครื่องเรือน	- ความลึกของแผ่นหน้า - ความสูงของแผ่นหน้า - มีผู้เอกสาร
ด้านการให้บริการ	-รูปแบบเครื่องเรือน (ความปลอดภัยและเป็นส่วนตัว)	-มีฉากกั้น -มีที่บังคอมพิวเตอร์ -มีที่ทิ้งขยะ
ด้านเทคโนโลยี	-โครงสร้าง	การรับแรงและลักษณะของ โครงสร้าง
ด้านความทันสมัย	-รูปแบบ -วัสดุ	การลดทอนรายละเอียด ไม้ ลามิเนต สแตนเลส กระจก ทองเหลือง หินเทียม

ตารางที่ 4.135 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ย

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์ องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)		
ด้านความ สะดวกสบาย	-รูปแบบเครื่องเรือน	1.แผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านใน	$\bar{x}$	SD
			2.62	2.17
		2.แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น		
			3.20	2.62
		3.ตู้เอกสาร		
ด้านการบริการ	-รูปแบบ เครื่องเรือน (ความปลอดภัยและเป็น ส่วนตัว	4.มีฉากกั้นขอบเค		
			3.26	2.61
		5.ที่บังคอมพิวเตอร		
			3.82	3.13
		6.ที่ทิ้งขยะ		
			4.35	3.18
		7.แผ่นพับวาง		
ด้านเทคโนโลยี	โครงสร้าง	8. โครงสร้างโต๊ะแบบโครงสร้างรับ แรงกดและแรงดึงทุกด้านอย่าง มั่นคง		
			8.1 9	2.91

ตารางที่ 4.135 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ (กลยุทธ์ องค์กร)	ตัวแปร	ตัวชี้วัด(ด้านการรับรู้)		
ด้านความ ทันสมัย		9. โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุก ด้านถ่ายลงด้านล่าง		
			6.14	3.73
	รูปแบบ เครื่องเรือน วัสดุ	10.รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ		
			7.46	3.39
		11.วัสดุโคจรวมสแตนเลส		
			3.28	.84
		12.สตุโคจรวมไม้		
			3.39	.97
		13.วัสดุตู้เอกสารเป็นไม้		
			3.23	.82
		วัสดุตู้เอกสารเป็นสแตนเลส		
			3.44	.959

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3.2 ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรและมีผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร

ในส่วนนี้จะพิสูจน์ว่ามีปัจจัยการออกแบบด้านเอกลักษณ์องค์กรอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องของกลยุทธ์และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนและส่งผลอย่างไรวิธีการคือหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ (Mean) ในแต่ละประเภทเครื่องเรือนโดยอิงจากประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเครื่องเรือนแต่ละประเภทจากมากไปหาน้อยจากนั้นพิจารณาปัจจัยแฝงที่ส่งผลต่อการรับรู้โดยพิจารณาจากตารางที่จำแนกปัจจัยไว้ในหัวข้อ ผู้วิจัยได้แบ่งระดับการรับรู้ที่มีผลออกเป็น 2 กลุ่มระดับ คือ หนึ่ง กลุ่มการให้คะแนนด้านรูปแบบซึ่งมีรูปแบบสองด้าน โดยวิธีการคือวิเคราะห์ผลจากค่าทางสถิติ (ค่าเฉลี่ย) โดยจะพิจารณาจากตัวเลขที่ห่างจาก 6 และกลุ่มที่สอง เป็นการในคะแนนด้านวัสดุซึ่งมีตัวเปรียบเทียบ จะใช้วิธีการให้ระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกันตามระดับสเกลประกอบด้วยปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากที่สุดปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลมากปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลปานกลางปัจจัยการออกแบบที่ส่งผลในระดับน้อย

แบบกลุ่มที่ 1

5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
มากที่สุด		มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก		มากที่สุด

แบบกลุ่มที่ 2

5	4	3	2	1
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด

ด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับมากที่สุดด้านรูปแบบได้แก่แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านในมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยแผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านในนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบได้แก่แผ่นหน้ายกสูงจากพื้นมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยแผ่นหน้ายกสูงจากพื้นนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมาก ดังตารางที่ 4.138

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความสะดวกสบายในระดับปาน

กลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบได้แก่มีตู้เอกสารมีค่าคะแนนห่างจาก 6 ที่ปานกลางหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยมีตู้เอกสารนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.138

ด้านการบริการ

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับมากที่สุด

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับมากที่สุดด้านรูปแบบได้แก่มีแผ่นพับวางมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยมีแผ่นพับวางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ดังตารางที่ 4.138

ด้านการบริการ

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบได้แก่มีฉากกั้นขอบเขตมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยมีฉากกั้นขอบเขตนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันเรื่องของการมีที่บดบังคอมพิวเตอร์จากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยการมรที่บดบังคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับมากด้วยเช่นกันซึ่งรองลงมาจากปัจจัยข้างต้น ดังตารางที่ 4.138

ด้านการบริการ

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลาง

จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรที่อยู่ในระดับมาก ด้านรูปแบบได้แก่มีที่ทิ้งขยะมีค่าคะแนนห่างจาก 6 อยู่ในระดับปานกลางหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยมีที่ทิ้งขายนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4.138

ด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

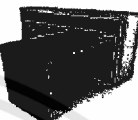
จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรพบว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรม โดยมีรูปแบบโครงสร้างของโต๊ะแบบรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่วงลงด้านล่างนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมาก แต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง แต่ในขณะเดียวกันรูปแบบโครงสร้างของตู้เอกสารการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับที่ไม่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร ดังตารางที่ 4.138

ด้านความทันสมัย

ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านความทันสมัยในระดับมากที่สุด

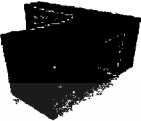
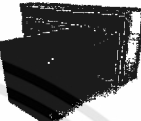
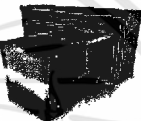
จากการวิจัยพบว่าเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ และสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรมีค่าคะแนนห่างจาก 6 มากที่สุดหมายความว่าปัจจัยในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรม โดยวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ตู้เอกสาร) เป็นสแตนเลสนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะเดียวกันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านบนที่เป็นรูปแบบอิสระส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน ดังตารางที่ 4.136

ตารางที่ 4.136 ตารางแสดงลำดับค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร	ลำดับจากเครื่องมือ		ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
	ด้านความสะดวกสบาย			
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	2.62	ปัจจัยที่ 1		แผ่นหน้าลิฟต์เข้าไปด้านใน
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.20	ปัจจัยที่ 2		แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.38	ปัจจัยที่ 3		มีตู้เอกสาร
	ด้านการบริการ			
ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด	2.99	ปัจจัยที่ 7		มีแผ่นพับวาง
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.26	ปัจจัยที่ 4		มีฉากกันขอบเขต
ปัจจัยที่ส่งผลมาก	3.82	ปัจจัยที่ 5		มีที่บังคอมพิวเตอร์
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	4.35	ปัจจัยที่ 6		มีที่ทิ้งขยะ
	ด้านเทคโนโลยี			
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	8.19	ปัจจัยที่ 8		โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ้ายางด้านต่าง
ปัจจัยที่ส่งผลไม่สื่อ	6.14	ปัจจัยที่ 9		โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ้ายางด้านต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.136 (ต่อ)

ลำดับการส่งผล	ค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร	ลำดับจากเครื่องมือ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้
ด้านความทันสมัย			
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	7.46	ปัจจัยที่ 10	 รูปแบบพื้นแบบอิสระ
	3.39	ปัจจัยที่ 12	 วัสดุโดยรวมเป็นไม้
ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง	3.28	ปัจจัยที่ 11	 วัสดุโดยรวมเป็นแคนเลส
	3.34	ปัจจัยที่ 14	 วัสดุผู้เอกสารเป็นสแตนเลส
	3.23	ปัจจัยที่ 13	 วัสดุผู้เอกสารเป็นไม้

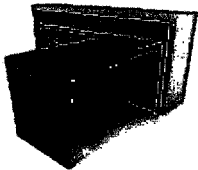
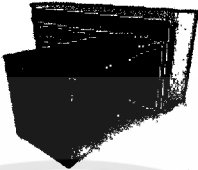
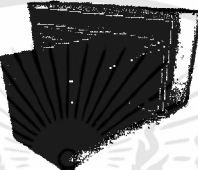
4.3.3.3 ความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กร

กิจกรรมที่ 3 ส่วนบริการด้านธุรกรรม

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบายนั้น ปัจจัยเรื่องของแผ่นหน้ายกสูงจากพื้นเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .944) 94% ดังตารางที่ 4.137 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ มีผู้เอกสาร แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านใน สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .925,901) 92%,90% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.137 จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย รูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบแผ่นหน้ายกสูงจากพื้นซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.137

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

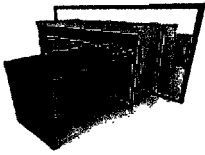
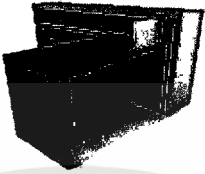
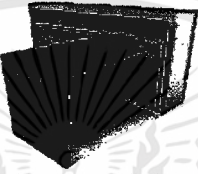
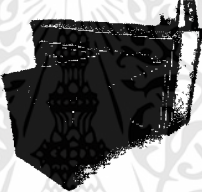
ตารางที่ 4.137 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านความสะดวกสบาย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 1	แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้านใน		.901**	.000
ปัจจัย 2	แผ่นหน้าอกสูงจากพื้น		.944**	.000
ปัจจัย 3	มีคู่เอกสาร		.925**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการนั้น ปัจจัยเรื่องของมิติที่ทั้งขยะเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .979) 97% ดังตารางที่ 4.138 ในขณะที่เดียวกันค่าความสัมพันธ์กันของปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์กันดังนี้ มีแผ่นพับวาง มีฉากกั้นขอบเขต มีที่บังคอมพิวเตอร์สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .873-.965) 87% -96% ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.138

จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านการบริการรูปแบบที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีที่ทั้งขยะซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านการบริการของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.138

ตารางที่ 4.138 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านการบริการ			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 4	มีฉากกั้นขอบเขต		.921**	.000
ปัจจัย 5	มีที่บังคอมพิวเตอร์		.965**	.000
ปัจจัย 6	มีที่ทิ้งขยะ		.979**	.000
ปัจจัย 7	มีแผ่นพับวาง		.873**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยีนั้น ปัจจัยเรื่องของโครงสร้างโต๊ะแบบรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านต่ำลงด้านล่างเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .918) 91% ส่วนโครงสร้างของตู้เอกสารพบว่าโครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านต่ำลงด้านล่างเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านด้านเทคโนโลยีสามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .965) 96% ดังตารางที่ 4.139

จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านเทคโนโลยีรูปแบบโครงสร้างที่สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรนั้นสามารถสื่อได้ด้วยรูปแบบที่มีโครงสร้างโครงสร้างโต๊ะและตู้เอกสารแบบรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านต่ำลงด้านล่างซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านด้านเทคโนโลยีของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.139

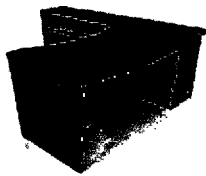
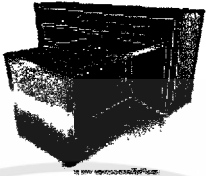
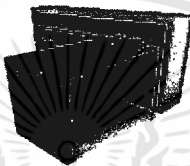
ตารางที่ 4.139 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านเทคโนโลยี			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 8	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง		.918**	.000
ปัจจัย 9	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง		.965**	.000

จากผลการวิจัยพบว่า ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยนั้น ด้านรูปแบบปัจจัยเรื่องของพื้นบนแบบเรขาคณิตเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบาย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .949) 949% ดังตารางที่ 4.140 ส่วนด้านวัสดุค้ำหน้าเมื่อทำการวิเคราะห์พบว่าวัสดุโต๊ะที่เป็นไม้ เมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติ (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัยที่ (Correlation= .610) 61% ส่วนวัสดุตู้เอกสารที่เป็นสแตนเลส พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ทางสถิติมากกว่าทุกปัจจัย (Correlation) ความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัย สามารถอธิบายได้ที่ (Correlation= .511) 51% ดังตารางที่ 4.140

จากความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรด้านความทันสมัย รูปแบบค้ำหน้าแบบอิสระและวัสดุโต๊ะเป็นไม้และตู้เอกสารเป็นสแตนเลส สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร กล่าวคือมีผลต่อการรับรู้กลยุทธ์ด้านความทันสมัยของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ดังตารางที่ 4.140

ตารางที่ 4.140 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กร

ด้านความทันสมัย			Correlation	Sig-(2-tailed)
ปัจจัย 10	รูปแบบพื้นบนแบบ อิสระ		.949**	.000
ปัจจัย 11	วัตถุโต๊ะเป็นสแตนเลส		.527**	.000
ปัจจัย 12	วัตถุโต๊ะเป็นไม้		.610**	.000
ปัจจัย 13	วัตถุตู้เอกสารเป็นไม้		.490**	.000
ปัจจัย 14	วัตถุตู้เอกสารเป็น สแตนเลส		.511**	.000

สรุปกลยุทธ์องค์กร

จากการศึกษาวิจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยคือ มีความสะดวกสบาย มีการให้บริการที่ดี มีความทันสมัย เทคโนโลยี ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาแปลงให้เป็นตัวชี้วัดที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงกลยุทธ์ของธนาคารกสิกรไทยได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในรูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ วัสดุและรูปแบบ

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของชุดปัจจัย โดยการศึกษาเกี่ยวกับส่วนบริการด้านธุรกรรม พบว่าค่าอัลฟ่าคอนบาร์คของทุกรูปแบบอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่าเครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องสอดประสานของโครงสร้างคำถามมีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าไปในทิศทางเดียวกัน และพิสูจน์ความซับซ้อนของตัวแปรว่าไปในทิศทางเดียวกัน

รูปแบบเครื่องเรือน (ส่วนบริการด้านธุรกรรม) ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงกลยุทธ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์แยกในแต่ละด้านของกลยุทธ์ดังนี้

ด้านความสะดวกสบายปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดได้แก่แผ่นหน้าลิคเข้าไปด้านในโดยแผ่นหน้าลิคเข้าไปด้านในนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดได้แก่แผ่นหน้ายกสูงจากพื้นนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากที่สุด ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับปานกลางได้แก่มีตู้เอกสารนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับปานกลาง

ด้านการบริการปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดได้แก่มีแผ่นพับวางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดได้แก่มีฉากกั้นขอบเขตนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ว่กันเรื่องของการมีที่บคบังคอมพิวเตอร์จากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยการมที่บคบังคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกันซึ่งรองลงมาจากปัจจัยข้างต้น และปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับปานกลางได้แก่มีที่ทิ้งขยะนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับปานกลาง

ด้านเทคโนโลยีปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดโดยมีรูปแบบโครงสร้างของโต๊ะแบบรับแรงกดและแรงคึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่างนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุดแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง แต่ในขณะที่ว่กันรูปแบบโครงสร้างของตู้เอกสารการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับที่ไม่สื่อถึงกลยุทธ์องค์กร

ด้านความทันสมัยปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดโดยวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ตู้เอกสาร) เป็นสแตนเลสนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สื่อถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่ว่กันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านบนที่เป็นรูปแบบอิสระส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับปานกลางด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยได้พิจารณาความสอดคล้องของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กร ว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร กลยุทธ์แรกพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรด้านความสะดวกสบายนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่

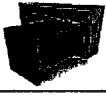
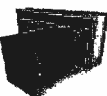
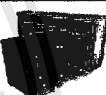
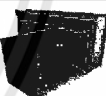
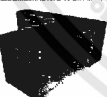
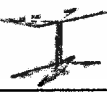
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlation= 94% คือปัจจัยที่แผ่นหน้ายกสูงขึ้นจากพื้น ส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสอดคล้องกัน นอกเหนือจากปัจจัยข้างต้น คือ แผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านใน และมีผู้เอกสารซึ่งเมื่อเห็นจากค่าความ สอดแล้วปัจจัยเหล่านี้สามารถที่จะเป็นตัวแทนของกันและกันได้ กลยุทธ์สองพบว่าสื่อเอกลักษณ์ องค์การกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์การด้านการบริการนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 97 % คือปัจจัยมีที่ทิ้งขยะส่วนปัจจัยอื่นๆที่มีความสอดคล้องกันนอกเหนือจากปัจจัย ข้างต้นแล้วปัจจัยมีฉากกันขอบเขต มีที่บดบังข้อมูลและมีที่วางแผ่นพับ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความ สอดคล้องใกล้เคียงกัน กลยุทธ์สามพบว่าสื่อเอกลักษณ์องค์การกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์การด้าน เทคโนโลยีนั้นนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 91 %-96% คือปัจจัยมี โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง และกลยุทธ์สุดท้ายพบว่าสื่อเอกลักษณ์ องค์การกับการสื่อถึงกลยุทธ์องค์การด้านความทันสมัยนั้นมีค่าความสอดคล้องกันมากที่สุดที่ Correlation= 94% คือปัจจัยรูปแบบด้านหน้าแบบอิสระ ส่วนวัสดุโดยรวมของโต๊ะพบว่าวัสดุไม่มี ค่ามากกว่าวัสดุอื่นๆที่ Correlation= 61% และวัสดุผู้เอกสาร พบว่าวัสดุสแตเลสมีค่ามากกว่าวัสดุ อื่นๆที่ Correlation= 51%

จากข้างต้นดังกล่าวเมื่อพิจารณาประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์การกับการสื่อกลยุทธ์องค์การ มีความสอดคล้องกันหรือไม่อย่างไร โดยทดสอบด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งสอง ประเด็นพบว่า ประเด็นความรู้สึกรู้สึกของการสื่อเอกลักษณ์องค์การและการสื่อกลยุทธ์องค์การนั้น ค่าเฉลี่ยความรู้สึกรู้สึกมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในแต่ละปัจจัยการออกแบบค่าทั้งสองมีค่าตั้งแต่ .490 - .979 ซึ่งหมายความว่ามีความสัมพันธ์ ก่อนข้างสูงแสดงให้เห็นว่าการสื่อเอกลักษณ์องค์การกับการสื่อกลยุทธ์องค์การ สามารถที่จะเป็นตัวแทนเดียวกันหรือตัวแทนของกันและกันได้

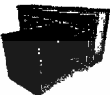
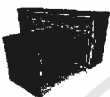
สรุปจากค่าทางสถิติได้ว่า ในการวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์องค์การจะหมายถึงกลยุทธ์องค์การ ด้วยตารางที่ 4.141

ตารางที่ 4.141 ตารางแสดงความสอดคล้องระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรและการสื่อกลยุทธ์องค์กร

ลำดับ	ตัวชี้วัด	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	ตัวชี้วัด
1	แผ่นหน้าอีกเข้าไปด้านใน												แผ่นหน้าจัดด้านนอก
													
2	แผ่นหน้ายกสูงจากพื้น												แผ่นหน้าเสมอนพื้น
													
3	มีตู้เอกสาร												ไม่มีตู้เอกสาร
													
4	มีฉากกันขอบเขต												ไม่มีฉากกันขอบเขต
													
5	มีที่บังคอมพิวเตอร์												มีที่บังคอมพิวเตอร์
													
6	มีที่ทิ้งขยะ												ไม่มีที่ทิ้งขยะ
													
7	มีแผ่นพับวาง												ไม่มีแผ่นพับวาง
													
8	พื้นบนแบบรชาคณิต												รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
													
9	โครงสร้างรับแรงกดด้านบนถ่ายของจุดศูนย์กลาง												โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง
													
10	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่าง												โครงสร้างรับรณำนหนักหัวท้ายโดยมิกานรองรับ
													

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.141 (ต่อ)

ลำดับ	ตัวชี้วัด						
		5	4	3	2	1	
11	วัตถุโต๊ะเป็นตะกั่ว						
						.527**	
12	วัตถุโต๊ะเป็นไม้						
						.610**	
13	วัตถุตู้เอกสารเป็นไม้						
						.490**	
14	วัตถุตู้เอกสารเป็นตะกั่ว						
						.511**	

● สื่อเอกลักษณ์องค์กร ★ สื่อกลยุทธ์องค์กร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นที่ศึกษาเกี่ยวกับ“รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย” ซึ่งจะเป็นบทสรุป ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วย 2 ประเด็นหลักในการสรุปและเสนอแนะ คือ 1) สรุปเสนอแนะประเด็นเชิงพื้นที่ 2) สรุปเสนอแนะประเด็นสภาพแวดล้อม

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

การศึกษาประเด็นเชิงพื้นที่ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการศึกษาในส่วน 3 กิจกรรมหลักที่เกิดขึ้นธนาคารกสิกรไทยคือ กิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม กิจกรรมส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน และกิจกรรมส่วนบริการด้านธุรกรรม

5.1.1.1 ประเด็นเชิงพื้นที่ของกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นเชิงพื้นที่ด้านประโยชน์ใช้สอยแล้วนั้น ผลจากการทดลองโดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ถ้าผู้มาใช้บริการเพิ่มจำนวนขึ้นพื้นที่การทำกิจกรรมก็จำกัดลดลง แต่ถ้าขนาดพื้นที่การใช้งานขยายเพิ่มขึ้นพื้นที่การทำกิจกรรมก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ผู้วิจัยขอเสนอแนะขนาดสัดส่วนจากเดิม กว้าง 65 ขาว 120 และสูง 110 เซนติเมตรเป็นที่ความกว้าง 73 ขาว 140 และสูง 110 เซนติเมตร จะทำให้พื้นที่การใช้งานมีพื้นที่กว้างขึ้นและสามารถทำกิจกรรมได้สะดวกอีกทั้งผู้ที่มาใช้บริการยังมีความพึงพอใจอีกด้วย

5.1.1.2 ประเด็นเชิงพื้นที่ของกิจกรรมส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน

จากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นเชิงพื้นที่ด้านประโยชน์ใช้สอยแล้วนั้น ผลจากการทดลองโดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สามารถสรุปขนาดสัดส่วนดังนี้ ผู้มาใช้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.28 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 102.87 เซนติเมตร

ผู้ให้บริการที่ ระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 51.75 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 114.2 เซนติเมตร และขนาดสัดส่วนเครื่องเรือนที่เสนอแนะคือ กว้าง 75 ซม. ยาว 150 ซม. และสูง 110 ซม. ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่ามีความสอดคล้องกับพื้นที่ที่ใช้ในการทำกิจกรรม

5.1.1.3 ประเด็นเชิงพื้นที่ของกิจกรรมส่วนบริการด้านธุรกรรม

จากการศึกษาและวิเคราะห์ประเด็นเชิงพื้นที่ด้านประโยชน์ใช้สอยแล้วนั้น ผลจากการทดลองโดยวิธีบีเอ็มอี (BME) หรือ Body Motion Envelop-BME และการวัดขนาดสัดส่วนของพื้นที่ถึง 3 มิติและผลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการสามารถสรุปจากการทดสอบดังนี้

ผู้มาใช้บริการ 1 ท่าน วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 67.14 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 98.54 เซนติเมตร สูง 75 เซนติเมตร

ผู้มาใช้บริการ 2 ท่าน วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 69.27 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 152.06 เซนติเมตร สูง 75 เซนติเมตร

ผู้ให้บริการ วัดระยะจากขอบของเครื่องเรือนถึงพื้นที่ของผู้มาใช้บริการที่มีพื้นที่ครอบคลุมมากที่สุดที่ระยะความกว้างที่ 81.65 เซนติเมตร ระยะความยาวที่ 119.59 เซนติเมตร สูง 75 เซนติเมตร จากการวิเคราะห์สามารถเสนอแนะขนาดสัดส่วนที่ทำกิจกรรมของส่วนทำธุรกรรมคือ กว้าง 75 เซนติเมตร ยาว 175 เซนติเมตร และสูง 75 เซนติเมตร ซึ่งเป็นขนาดสัดส่วนที่กลุ่มผู้มาทำกิจกรรมพึงพอใจ

5.1.2 ประเด็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ประเด็นย่อยที่จะใช้ในวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กร เพื่อพิสูจน์ว่าเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร สามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยขององค์กรได้มากน้อยแค่ไหน โดยมีเครื่องเรือน เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากการทดสอบเครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) ของแบบสอบถามในด้านเอกลักษณ์ และด้านกลยุทธ์องค์กร พบว่า ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์สูง หมายความว่า เครื่องมือในการวิจัยมีความสอดคล้องของโครงสร้างคำถาม มีความเที่ยงตรงของกลุ่มตัวชี้วัดว่าวัดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อนำเครื่องมือในข้างต้นไปทดสอบซ้ำ จะได้ผลใกล้เคียงกันทุกครั้ง

ด้านเอกลักษณ์องค์กร และด้านกลยุทธ์องค์กรเครื่องเรือนที่มีค่าเฉลี่ยของการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรสูง จะมีค่าเฉลี่ยในประเด็นสื่อกลยุทธ์องค์กรด้วยเช่นกัน เมื่อพิจารณาจาก ค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกันค่อนข้างมาก ระหว่างประเด็นสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และสื่อกลยุทธ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญที่ค่าความเชื่อมั่น 99% จึงพิจารณาได้ว่า ทั้งสองประเด็นสามารถใช้เป็นตัวแทนซึ่งกันและกัน และใช้เป็นตัวแทนประชากรได้สรุปได้ว่า เครื่องเรือน ถ้าสื่อเอกลักษณ์องค์กรส่งผลต่อกลยุทธ์องค์กรได้ด้วยเช่นกัน

5.1.2.1 สรุปผลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านเอกลักษณ์องค์กร

จากด้านเอกลักษณ์องค์กรเมื่อพิจารณาจาก รูปแบบและวัสดุของเครื่องเรือนเดิมที่มีอยู่ในธนาคารกสิกรไทยปัจจุบันจากสาขาตัวอย่าง 5 สาขา ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเป็น 3 กิจกรรมและ 3 กลุ่มเครื่องเรือน คือ ที่เขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรมซึ่งแต่ละประเภทจะมีปัจจัยแฝงเพื่อนำมาทดสอบดังนี้

1) กิจกรรมที่เขียนแบบฟอร์ม

รูปแบบเครื่องเรือนที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 15 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของการมีที่ทิ้งขยะของที่เขียนแบบฟอร์มซึ่งการมีที่ทิ้งขยะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์มากกว่าทุกปัจจัย ตามลำดับต่อการมีที่กั้นตรงกลาง ปัจจัยนี้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยของตำแหน่งที่ทิ้งขยะที่อยู่ด้านข้างและที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้า ยังพบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุโดยรวมเป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กั้น) เป็นหินเทียมจะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง มีที่วางแผ่นพับด้านบน ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ และทั้งนี้ยังมีเรื่องของวัสดุที่ส่งผลในระดับน้อยคือ วัสดุที่เป็นไฟเบอร์กลาส สแตนเลส ไม้ ก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ หรือไม่อย่างไร พบว่าปัจจัยเรื่องของการมีที่กั้นตรงกลาง มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะอาดสบาย ปัจจัยต่อมาคือที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้าการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการน่าสนใจ ปัจจัยต่อมา มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง มีที่วางแผ่นพับด้านบน และวัสดุโดยรวมเป็นไม้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องความมีจุดเด่น ต่อมาปัจจัย ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการ วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลส วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาส การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร

จะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยต่อมาที่มีถึงขยะสอดคล้องกับความเป็นส่วนตัว ปัจจัยวัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนประกอบเป็นหินเทียมการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความทันสมัยและปัจจัยสุดท้าย โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีความรองรับการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของเทคโนโลยี

จากการพิจารณาความสอดคล้องข้างต้นพบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ประเด็นความสะดวกสบาย ประเด็นความมีจุดเด่นและประเด็นความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีความสะดวกสบายและมีจุดเด่นก็สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์เพื่อพิสูจน์ว่า มีประเด็นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน จะอธิบายตามลำดับ ค่า R-Square ดังนี้ ปัจจัยที่ 7 มีที่วางแผ่นพับด้านบนกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 6 ไม่มีที่กั้นด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 4 มีที่ทิ้งขยะด้านข้างกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 5 ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่งกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นและความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ 10 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นและสื่อเทคโนโลยี ปัจจัยที่ 3 มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความน่าสนใจ ปัจจัยที่ 2 มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นและความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ 8 มีที่ทิ้งขยะกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือมีความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 1 มีที่กั้นตรงกลางกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือ ความสะดวกสบาย ปัจจัยที่ 11 วัสดุโดยรวมเป็นไม้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือ ความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 12 วัสดุโดยรวมเป็นสแตนเลสกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 13 วัสดุโดยรวมเป็นไฟเบอร์กลาสกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่น

จากการพิจารณาความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับประเด็นอื่นๆ พบว่า ประเด็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์มากที่สุดคือ ความมีจุดเด่น ความสะดวกสบายและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีความสะดวกสบายและมีจุดเด่นก็สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

2) ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน

รูปแบบเครื่องเรือนที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 15 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบเครื่องเรือน ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 15 ปัจจัยจาก 16 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของการมีที่วางแผ่นพับซึ่งการมีที่วางแผ่นพับเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือมีที่กั้นกลางและมีพื้นบนยื่นออกมา ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยของมีที่บดบังข้อมูลโครงสร้างรับน้ำหนักเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่างรวมถึงมีที่วางสัมภาระ พบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุโดยด้านหน้าเป็นลามิเนตและวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นเป็นไม้จะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบด้านหน้าที่เป็นแบบอิสระ และวัสดุที่กั้นเป็นทองเหลืองก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกับตัวแปรอื่นๆ หรือไม่อย่างไร พบว่าปัจจัยเรื่องของมีที่กั้นการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะอาดสบาย ปัจจัยต่อมาพื้นบนยื่นออกมามีการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการเป็นส่วนตัว ปัจจัยต่อมา มีที่วางสัมภาระและมีที่บดบังข้อมูลการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการบริการที่ดีและมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ส่วนเรื่องวัสดุด้านหน้าเป็นกระจกการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการความน่าสนใจ ส่วนวัสดุด้านหน้าเป็นหินเทียมและไม้จะไม่มีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการความมีจุดเด่น และวัสดุที่เป็นส่วนที่กั้นเป็นไม้และสแตนเลส มีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการความทันสมัย ส่วนปัจจัยที่ไม่ได้นำมากล่าวถึงเป็นปัจจัยมีค่าความสอดคล้องในประเด็นน้อยกว่า .50 จึงไม่ได้นำมากล่าว จากการพิจารณาความสอดคล้องข้างต้นพบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ประเด็นมีจุดเด่น ประเด็นการบริการที่ดีและประเด็นความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นและการบริการที่ดีแล้วย่อมมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรเพื่อพิสูจน์ว่า มีประเด็นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน จะอธิบายตามลำดับ ค่า R-Square ดังนี้ ปัจจัยที่ 7 ด้านหน้าแบบอิสระ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นและความน่าสนใจ ปัจจัยที่ 4 มีที่บดบังข้อมูล กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆและการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 3 มีที่วางสัมภาระมีกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆและการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 8 โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุดและถ่ายน้ำหนักลงสู่ด้านล่างกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความ ปัจจัยที่ 2 พื้นบนยื่นออกมากลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่นความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 1 มีที่กันกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่ 5 มีที่ใส่แผ่นพับกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆและการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 10 ด้านหน้าวัสดุกระจกกกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความน่าสนใจ ปัจจัยที่ 16 ที่กันวัสดุทองเหลืองกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่น

จากการพิจารณาความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับประเด็นอื่นๆ พบว่า ประเด็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์มากที่สุดคือ ความมีจุดเด่น ความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆและการบริการที่ดี นั่นคือ ถ้ามีการบริการที่ดีและมีจุดเด่นก็สามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆและกลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

3) ส่วนบริการด้านธุรกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในการออกแบบส่วนบริการด้านธุรกรรมที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยหลักได้แก่ วัสดุและรูปแบบซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีปัจจัยแยกออกไปรวมถึงตัวชี้วัดทั้งหมด 14 คู่

รูปแบบเครื่องเรือน ที่มีผลต่อการรับรู้โดยอ้างอิงถึงเอกลักษณ์องค์กรถึงการ รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย และความแตกต่างของการรับรู้ต่อรูปแบบเครื่องเรือนพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 13 ปัจจัยจาก 14 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องของแผ่นหน้าลิคเข้าไปซึ่งการมีที่แผ่นหน้าลิคเข้าไปเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากกว่าทุกปัจจัย และยังรวมถึงปัจจัยที่มีฉากกันขอบเขต ปัจจัยแผ่นหน้ายกสูง และปัจจัยที่มีแผ่นพับวางก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงเอกลักษณ์ในระดับมากเช่นกัน ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในระดับปานกลางพบว่า เรื่องรูปแบบปัจจัยมีที่บดบังคอมพิวเตอร์ มีที่ทิ้งขยะ มีตู้เอกสาร พบว่าสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง (ตามลำดับ) ส่วนเรื่องของวัสดุยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงเอกลักษณ์จากวัสดุ โดยวัสดุของโต๊ะเป็นไม้และวัสดุตู้เอกสารที่เป็นสแตนเลสจะส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ได้มากกว่าวัสดุอื่นๆ ลำดับสุดท้ายปัจจัยที่ส่งผลน้อยจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยเรื่องของรูปแบบพื้นบนที่เป็นแบบอิสระ และโครงสร้างของโต๊ะก็อยู่ในระดับน้อยด้วยเช่นกัน

จากการวิจัยจะพิจารณาว่าประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมีความสอดคล้องกันตัวแปรอื่นๆ หรือไม่อย่างไร พบว่าปัจจัยเรื่องของแผ่นหน้าลิคเข้าไปข้างในและแผ่นหน้ายกสูงขึ้นจากพื้นมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะดวกสบายและความมีจุดเด่น ปัจจัยต่อามีตู้เอกสารการสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยต่อามีฉากกันขอบเขตมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความเป็นส่วนตัวและมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยการมีที่บดบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์มีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการบริการที่ดีกว่าและความเป็นส่วนตัว ปัจจัยที่มีทั้งขยะจะมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของการบริการที่ดีกว่าและความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และปัจจัยที่มีแผ่นพับวางมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความน่าสนใจและการบริการที่ดีกว่า ส่วนปัจจัยด้านวัสดุพบว่าวัสดุโดยรวมของโต๊ะที่เป็นสแตนเลสมีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความมีจุดเด่น ในขณะที่เดียวกันวัสดุโต๊ะที่เป็นไม้มีความสอดคล้องกันมากกับประเด็นเรื่องของความทันสมัย และปัจจัยเรื่องของวัสดุของตู้เอกสารที่เป็นวัสดุไม้จะมีความน่าสนใจแต่ตู้เอกสารที่เป็นสแตนเลสจะมีความทันสมัยมากกว่า ส่วนปัจจัยที่ไม่ได้นำมากล่าวถึงเป็นปัจจัยมีค่าความสอดคล้องในประเด็นน้อยกว่า .50 จึงไม่ได้นำมากล่าว จากการพิจารณาความสอดคล้องข้างต้นพบว่าประเด็นที่มีความสอดคล้องกับการสื่อเอกลักษณ์องค์กรมากที่สุดคือ ประเด็นมีจุดเด่น ประเด็นความน่าสนใจ ประเด็นความสะดวกสบายและประเด็นความเป็นส่วนตัว นั่นคือ ถ้ามีจุดเด่นหรือความน่าสนใจ มีความสะดวกสบายและความเป็นส่วนตัวก็สามารถสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

จากการหาความสัมพันธ์ของประเด็นการสื่อเอกลักษณ์เพื่อพิสูจน์ว่า มีประเด็นใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน จะอธิบายตามลำดับ ถ้า R-Square ดังนี้ ปัจจัยที่ 6 มีทั้งขยะกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือการบริการที่ดีกว่า ปัจจัยที่ 5 มีทั้งคอมพิวเตอร์กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือการบริการที่ดีกว่าปัจจัยที่ 4 มีมากขึ้นขอบเขตกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 8 รูปแบบพื้นบนแบบอิสระกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือสื่อถึงความทันสมัยมากกว่า ปัจจัยที่ 2 แผ่นหน้ายกสูงจากพื้นกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความมีจุดเด่น ปัจจัยที่ 3 มีตู้เอกสารมีกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความเป็นส่วนตัวมากกว่า ปัจจัยที่ 9 โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่ายลงด้านล่างกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือสื่อถึงเทคโนโลยีมากกว่า ปัจจัยที่ 7 มีแผ่นพับวางกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ปัจจัยที่ 1 แผ่นหน้าลึกเข้าไปด้านในกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือมีความสะดวกสบายมากกว่าส่วนปัจจัยด้านวัสดุพบว่า ปัจจัยที่ 11 โต๊ะวัสดุสแตนเลสกลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้มากคือความน่าสนใจ

จากการพิจารณาความสอดคล้องและความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับประเด็นอื่นๆ พบว่า ประเด็นการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายต่อปัจจัยด้านเอกลักษณ์มากที่สุดคือ การสื่อถึงการบริการที่ดีกว่า และความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ นั่นคือ ถ้ามีการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ และกลุ่มเป้าหมายก็จะรับรู้การสื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

5.1.2.2 สรุปผลประเด็นสภาพแวดล้อมด้านกลยุทธ์องค์กร

เป็นการนำตัวแปรโมเดล (ที่เป็นนามธรรม) ที่ได้จากกลยุทธ์การให้บริการธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการบริการ ด้านเทคโนโลยีและด้านความทันสมัย มาวิเคราะห์ให้เป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการ (ที่เป็นรูปธรรม) ผู้วิจัยได้แบ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เขียนแบบฟอร์ม ส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน และส่วนบริการด้านธุรกรรมโดยใช้ วัสดุ และรูปแบบ เป็นปัจจัยหลักในการวิเคราะห์ รวมไปถึงตัวชี้วัด เพื่อทดสอบหาปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กร

1) กิจกรรมที่เขียนแบบฟอร์ม

ด้านความสะดวกสบายปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมาก พบว่าปัจจัยด้านรูปแบบเรื่องมีที่กันตรงกลางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย รองลงมาคือมีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า มีที่ทิ้งขยะด้านข้างและด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง มีที่ใส่แบบฟอร์มด้านหน้า (ตามลำดับ) นั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายได้

ด้านการบริการปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยที่มีที่ทิ้งขยะซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านการบริการในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการบริการในระดับต่อมากคือปัจจัยไม่มีที่กันด้านข้างระหว่างผู้มาใช้บริการและมีที่วางแผ่นพับด้านบนซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านการบริการได้ด้วยเช่นกัน

ด้านเทคโนโลยีปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยมีรูปแบบ โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านและมีคานรองรับซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีในระดับมาก

ด้านความทันสมัยปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือปัจจัยในการออกแบบที่เขียนแบบฟอร์มโดยวัสดุ โดยรวมที่เป็น ไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กัน) เป็นหินเทียมนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆแต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่ขยวกันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านบนเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการรับรู้

2) กิจกรรมส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน

ด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดคือด้านรูปแบบได้แก่การมีที่กันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่สือถึงกลยุทธ์ด้านความสะดวกสบายในระดับมากกว่าทุกปัจจัย ทั้งนี้ยังพบว่ายังมีปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความ

สะดวกสบายรองลงมาจากปัจจัยข้างต้นคือ มีพื้นบนยื่นออกมา และมีที่วางสัมภาระ ก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวกสบายได้เช่นกัน

ด้านการบริการปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่ด้านรูปแบบมีที่ใส่แผ่นพนักนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับที่รองลงมา ได้แก่ด้านรูปแบบมีที่บดบังข้อมูลนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการบริการในระดับปานกลาง

ด้านเทคโนโลยีปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีรูปแบบโครงสร้างแบบรับแรงกดและถ่วงน้ำหนักลงสู่จุดศูนย์กลางนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด

ด้านความทันสมัยปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดโดยวัสดุส่วนด้านหน้าที่เป็นลามิเนตและวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ที่กัน) เป็นไม้ นั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความทันสมัยในระดับมากกว่าทุกปัจจัยอื่นๆ แต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะเดียวกันรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านหน้าแบบอิสระเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับน้อย

3) กิจกรรมส่วนธุรกรรม

ด้านความสะดวกสบายปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่แผ่นหน้าลิ้นเข้าไปด้าน ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวกสบายในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่แผ่นหน้ายกสูงจากพื้นนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความสะดวกสบายในระดับมากที่สุด

ด้านการบริการปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด ได้แก่มีแผ่นพนักวาง มีฉากกันขอบเขต และมีที่บดบังคอมพิวเตอร์จากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยการมีที่บดบังคอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

ด้านเทคโนโลยีปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุด โดยมีรูปแบบ โครงสร้างของโต๊ะแบบรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านถ่วงด้านล่างนั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเทคโนโลยีในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในเกณฑ์ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง

ด้านความทันสมัยปัจจัยในการออกแบบเครื่องเรือนที่ส่งผลต่อการรับรู้ในระดับมากที่สุดโดยวัสดุโดยรวมที่เป็นไม้และวัสดุที่เป็นส่วนประกอบ (ตู้เอกสาร) เป็นสแตนเลส นั้นส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความทันสมัยในระดับมากที่สุด แต่อยู่ในเกณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการรับรู้ที่ส่งผลปานกลาง ในขณะที่เดียวกันเรื่องของรูปแบบพื้นบนจากการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายปัจจัยรูปแบบด้านบนที่เป็นรูปแบบอิสระส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

5.1.2.3 สรุปการเปรียบเทียบระหว่างเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กร

จากการวิเคราะห์ด้านเอกลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์องค์กรแล้วนั้นได้นำทั้ง 2 ประเด็นมาเปรียบเทียบกัน เพื่ออยากทราบว่าเอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อถึงกลยุทธ์องค์กรได้หรือไม่ พบว่าปัจจัยต่างๆของเอกลักษณ์องค์กรกับกลยุทธ์องค์กรทั้งสองประเด็นเมื่อหาค่าเฉลี่ยความรู้สึกรวมซึ่งมีค่าใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ในแต่ละปัจจัยการออกแบบแสดงให้เห็นว่าการสื่อเอกลักษณ์องค์กรกับการสื่อกลยุทธ์องค์กร สามารถที่จะเป็นตัวเดียวกันหรือตัวแทนของกันและกันได้

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้เอกลักษณ์องค์กรสามารถสื่อให้เห็นกลยุทธ์องค์กรและเพื่อให้สอดคล้องกับการบริการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

จากผลการทดลองทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น เป็นขนาดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสมกับกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น หากแต่ผลที่ได้ คือ ตัวแปรที่มีผลต่อขนาดพื้นที่ ซึ่งพบว่า ตัวบุคคลเคลื่อนตัวไปซ้าย-ขวาต่างกัน, การเอี้ยวตัวในลักษณะต่างกัน ที่กิจกรรม, รูปร่างขนาดของผู้ให้บริการ และผู้รับบริการต่างกัน วิธีการหรือขั้นตอนการทำกิจกรรมของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ดังนั้นในการศึกษาหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อประโยชน์ใช้สอย กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทยหรือองค์กรอื่นๆ ควรพิจารณากับกลุ่มผู้ทำการทดลองในหลาย ๆ รูปแบบ หลายกลุ่มคน จำนวนคนที่มากขึ้น และทดลองบ่อยครั้ง ศึกษาถึงคุณสมบัติของวัสดุ อุปกรณ์ ขนาดสัดส่วนที่หลากหลาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และแม่นยำมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ได้จากการทดลอง และการทดสอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งก็มีข้อดี และข้อเสีย ข้อดี คือ สามารถเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา และพิสูจน์ข้อคำถามการวิจัยได้ชัดเจน ส่วนข้อเสีย คือ ต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากและสมบูรณ์ ซึ่งจากความชำนาญ และประสบการณ์ยังไม่มากเท่าที่ควร ทำให้คุณภาพของข้อมูลบางส่วนไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.2.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา ซึ่งการออกแบบที่สื่อถึงเอกลักษณ์อย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอต่อการออกแบบ เราควรคำนึงถึงการนำกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ขององค์กรมาเป็นส่วนช่วยสนับสนุนการออกแบบด้วย เนื่องจากกลยุทธ์องค์กรสามารถสื่อเอกลักษณ์องค์กรที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ โดยนำกลยุทธ์มาแปลงเป็นตัวชี้วัดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงองค์กรได้อย่างแท้จริง ซึ่งเครื่องเรือนที่ใช้ในองค์กรก็เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ช่วยส่งเสริมและสร้างเอกลักษณ์และเป็นจุดเด่นขององค์กรได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

การนำข้อมูลไปใช้ เพื่อสมบูรณ์ ของผลงานควรทำการศึกษาเพิ่มเติมจาก แหล่งข้อมูลอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรทำการศึกษาด้านนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ใหม่ ๆ หรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อใช้ เทียบเคียงในการออกแบบ ที่สำคัญคือต้องศึกษาถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรม รูปร่าง เพศ และอื่น ๆ ของผู้ใช้ที่แตกต่างกันออกไป

5.3.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

จากผลการสรุปของการวิจัยในครั้งนี้รูปแบบเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบันยังมีลักษณะที่ยังไม่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรอีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการให้บริการขององค์กรเท่าที่ควร ซึ่งจากการวิจัยพบว่า รูปแบบเครื่องเรือนที่เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสร้างขึ้นได้โดยยึดปัจจัยในเรื่องของความน่าสนใจ ความมีจุดเด่น ความแตกต่าง ความเป็นส่วนตัว สื่อเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้และสามารถเป็นตัวแทนในด้านเอกลักษณ์ด้วยเช่นกัน เมื่อได้ด้านเอกลักษณ์แล้วสิ่งที่สำคัญเหล่านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงกลยุทธ์ขององค์กรได้มากน้อยแค่ไหนและในอีกทางกลยุทธ์องค์กรสามารถสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์องค์กรได้มากน้อยแค่ไหนด้วยเช่นกัน ทั้งนี้รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงทั้งด้านเอกลักษณ์องค์กรและด้านกลยุทธ์องค์กรที่ศึกษาสามารถอธิบายดังนี้

ที่สำหรับเขียนแบบฟอร์ม ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรคือ การมีที่ทิ้งขยะและการมีที่กั้นตรงกลางเพราะมีจุดเด่นและมีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนด้านกลยุทธ์คนรับรู้ในด้านของการบริการซึ่งปัจจัยที่สื่อด้านการบริการก็คือ การมีที่ทิ้งขยะ ด้านความสะดวกสบาย โดยปัจจัยที่สื่อคือการมีที่กั้นตรงกลาง และนั่นแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรได้ และกลยุทธ์องค์กรก็สามารถสื่อเอกลักษณ์องค์กรได้ด้วยเช่นกันเนื่องจากทั้งสองด้านมีปัจจัยที่เป็นตัวเดียวกัน ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

สำหรับบริการฝาก-ถอน/โอน ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรคือ การมีที่บดบังข้อมูลและมีที่วางสัมภาระเพราะมีความเป็นส่วนตัว มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ อีกทั้งยังสื่อถึงการบริการที่ดีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนด้านกลยุทธ์คนรับรู้ในด้านของการบริการและด้านความสะดวกสบาย โดยปัจจัยที่สื่อคือการมีที่บดบังข้อมูลและมีที่วางสัมภาระเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ในด้านนั้นเช่นกัน และนั่นแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กรสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรได้ และกลยุทธ์องค์กรก็สามารถสื่อเอกลักษณ์องค์กรได้ด้วยเช่นกันเนื่องจากทั้งสองด้านมีปัจจัยที่อยู่ในด้านเดียวกัน ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

ที่สำหรับบริการด้านธุรกรรม ปัจจัยที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรคือ การมีที่ทิ้งขยะ มีที่บดบังข้อมูลและมีฉากกันขอบเขต เพราะ มีความแตกต่างจากธนาคารอื่นๆ อีกทั้งยังสื่อถึงการบริการที่ดีมากกว่าปัจจัยอื่นๆ ส่วนด้านกลยุทธ์คนรับรู้ในด้านของการบริการ โดยปัจจัยที่สื่อการมีที่ทิ้งขยะ มีที่บดบังข้อมูลและมีฉากกันขอบเขตเป็นปัจจัยที่อยู่ในด้านเดียวกันทั้งหมด และนั่นแสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์องค์กรสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรได้ และกลยุทธ์องค์กรก็สามารถสื่อเอกลักษณ์องค์กรได้ด้วยเช่นกันเนื่องจากทั้งสองด้านมีปัจจัยที่อยู่ในด้านเดียวกัน ซึ่งปัจจัยข้างต้นสามารถนำมาเป็นแนวทางการออกแบบที่สื่อเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ประเด็นเชิงพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อการเสนอแนวทางการออกแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของสาขาย่อยธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา การวิจัยนี้จึงสามารถสรุปเป็นเกณฑ์เฉพาะของการออกแบบเครื่องเรือนในธนาคารเท่านั้น แต่ถ้าจะมีการนำผลของการศึกษาในวิจัยไปใช้โครงการอื่นๆ ต้องมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน หรือต้องมีการศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยอื่นเพิ่มเติมจากงานวิจัยฉบับนี้

ส่วนของการศึกษาในประเด็นเชิงพื้นที่ จากวิธีการเก็บข้อมูลโดยการทดลองนั้น เนื่องจากข้อจำกัดของการวิจัยในเรื่องระยะเวลาและกำลังทรัพย์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพมากขึ้น และความน่าเชื่อถือของข้อมูลเพิ่มมากขึ้นด้วย ควรมีการจัดการทดลองที่องค์ประกอบทุกอย่างเหมือนจริงมากที่สุดรวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย น่าจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น และมีความ

หลากหลาย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เหมาะสมกับความต้องการที่แท้จริง ซึ่งอาจจะได้ผลอีกมุมหนึ่ง หรือสามารถขยายผลในวงที่กว้างขึ้น

ดังนั้นจึงขอเสนอแนะถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ คือ แนวทางและวิธีการ สำหรับการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับวิธีการศึกษาพฤติกรรมเพื่อนำไปใช้กับการศึกษาวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ในอนาคตต่อไป

5.4.2 ประเด็นสภาพแวดล้อม

กระบวนการของการวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาแล้วจะทราบถึงรูปแบบของการวิจัย ที่สามารถนำแนวทางและขั้นตอน ในการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ โดยสามารถนำไปปรับใช้ประยุกต์กับหลากหลายลักษณะของงานออกแบบ ไม่เพียงแต่การออกแบบเครื่องเรือน ธาราการกลิตรไทยเพียงเท่านั้น ในการวิจัยสิ่งที่สำคัญคือ การวิจัยที่เป็นไปในเชิงประจักษ์ สามารถนำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั่วไป อีกทั้งควรคำนึงถึงการแปลงแนวคิดเชิงนามธรรมไปสู่ตัวแปรที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้การวิจัยนั้นสามารถอธิบายและพิสูจน์สมมุติฐานได้

ในการวิจัยครั้งนี้ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทดสอบยังไม่หลากหลายมากเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ทดสอบจะอยู่ในกลุ่มที่เป็นนักศึกษา อีกทั้งถ้ามีการวิจัยหรืองานที่เกี่ยวข้องควรมีการทดสอบกับกลุ่มที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน ส่วนในเรื่องประเด็นและปัจจัยต่างๆของการวิจัยรวมถึงขอบเขตควรให้กว้างขวางและเจาะลึกมากกว่าเดิม และสิ่งที่สำคัญควรรู้จักเรียนรู้ถึงกระบวนการการเรียนรู้และการปรับใช้ได้หลากหลายเพื่อนำมาสู่ผลสรุปและงานวิจัยที่ดีต่อไป

บรรณานุกรม

การตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด. รายงานประจำปี 2550 .

๙ [online]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com

กลยุทธ์การให้บริการของธนาคารกสิกรไทย . [online]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com

ข้อมูลธนาคารกสิกรไทย. [online]. เข้าถึงได้จาก www.kasikornbank.com

ชนิดา ภู่อคมศักดิ์.2551. “การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบเฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์”.

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทวีศักดิ์ เทศเจริญ.2534. กรรมวิธีการผลิต. พิมพ์ครั้งที่ 1, Japan international Cooperation Agency (JICA)

ธงชัย สันติวงศ์. 2533. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 5,กรุงเทพฯ:ไทยวัฒนาพานิชย์.

นที บุญพราหมณ์. (2546) . การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค . (งานสัมมนา) 6 พฤศจิกายน 2546. ห้องประชุมที่ 11 อิมแพคเมารีน่า เมืองทองธานี.

นวลน้อย บุญวงศ์. 2539. หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พฤติกรรมผู้บริโภค.[ออนไลน์] .เข้าถึงได้จากhttp://www.rilp.ac.th/webpage_tec/sunisa-download/ebook/doc. (วันที่ค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2546).

วรรณิ สหสมโชค.2549. ออกแบบเฟอร์นิเจอร์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2541)

สาคร คันธโชติ. 2528. ออกแบบเครื่องเรือน. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศรีดาริา ดีเพียร. (2551). “กระบวนการวิจัยเชิงประจักษ์สู่เกณฑ์การออกแบบห้องพักผู้ป่วยเดี่ยวของโรงพยาบาลในบริบทพฤติกรรมและการรับรู้ของไทย”. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน) บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อวิรุทธิ์ เจริญทรัพย์ และ นฤพนธ์ ไชยยศ. 2547. จิตวิทยาสถาปัตยกรรม (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์สนับสนุนและพัฒนากการสอน มหาวิทยาลัยรังสิต.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 1780

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๙๕ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณธีรารัง นครรัตน์ชัย

(ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโสธนาคารกสิกรไทย)

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. ประกาศผลการพิจารณาหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ฉบับ
2. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวอริสา สุยะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขออนุญาตใช้ชื่อองค์กรเป็นกรณีศึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ และขอบความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและแบบสอบถามในสาขาย่อยของธนาคารในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษา เครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย"

จึงขอเรียนขอความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ
เรียนคุณธีรารัง นครรัตน์ชัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ พิมพ์)
ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ธนาคารกสิกรไทย
กองควบคุมกำกับดูแลงานด้านวิจัยและบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618

Date / 1 / 53	1
From	ก. ธีรารัง
To	คุณธีรารัง น.
Phone #	02-470-1250-1
Fax #	02-470-1144

๐๐๐ ๐๐๐

ที่ ศธ 0524.04/ 1660



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๙ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขออนุญาตให้แก่นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ราชบุรี

ด้วย นางสาวอริสา สุยะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขออนุญาตใช้ชื่อองค์กรเป็นกรณีศึกษา ในการทำวิทยานิพนธ์และขออนุญาตให้ในการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามในสาขาย่อยของธนาคารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลดังนี้ สาขาห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขานวนคร สาขาห้างโลตัส รังสิต และสาขาห้างซีคอนสแควร์ เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

กมลบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618

ที่ ศธ 0524.04/ 1660



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๗ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายการตลาดธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ราชบุรี

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขออนุญาตใช้ชื่อองค์กรเป็นกรณีศึกษา ในการทำวิทยานิพนธ์และขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามในสาขาย่อยของธนาคารในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลดังนี้ สาขาห้างฟิวเจอร์พาร์ครังสิต สาขาห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน สาขานวนคร สาขาห้างโลตัส รังสิต และสาขาห้างซีคอนสแควร์ เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร: 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร: 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618



ที่ ศธ 0524.04/ **3658**

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาพันธ์ทิพย์ งามวงศ์วาน

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอถ่ายภาพ ขอถ่ายวิดีโอ เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการ ขอวัดขนาดสัดส่วน เครื่องเรือน และขอสัมภาษณ์พนักงานให้บริการ เรื่อง การให้บริการต่าง ๆ เพื่อประกอบการจัดเตรียมหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการบริการ : กรณีศึกษา รูปแบบ มาตรฐานเครื่องเรือนในสาขาย่อย ของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ เสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618



ที่ ศธ 0524.04/ 3656

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

15 ธันวาคม 2552

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว

ด้วย นางสาวอริสา สุยะปัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอถ่ายภาพ ขอถ่ายวิดีโอ เกี่ยวกับกิจกรรมการให้บริการ ขอวัดขนาดสัดส่วน เครื่องเรือน และขอสัมภาษณ์พนักงานให้บริการ เรื่อง การให้บริการต่าง ๆ เพื่อประกอบการจัดเตรียมหัวข้อและเค้าโครงวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการบริการ : กรณีศึกษา รูปแบบ มาตรฐานเครื่องเรือนในสาขาย่อย ของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618

ที่ ศธ 0524.04/ 1660



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๗ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขออนุญาตให้แก่นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน/พนักงาน เรื่อง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการและการจัดวางของเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบัน ขอข้อมูลสอบถามผู้มารับบริการ และขอถ่ายภาพสภาพแวดล้อมในธนาคาร เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618

ที่ ศธ 0524.04/ 1660



คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๗ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างเดอะมอลล์งามวงศ์วาน

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน/พนักงาน เรื่อง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการและการจัดวางของเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบัน ขอข้อมูลสอบถามผู้มารับบริการ และขอถ่ายภาพสภาพแวดล้อมในธนาคาร เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับ ความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

กณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618

ที่ ศธ 0524.04/ 1660



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๗ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างซีคอนสแควร์

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน / พนักงาน เรื่อง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการและการจัดวางของเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบัน ขอข้อมูลสอบถามผู้มารับบริการ และขอถ่ายภาพสภาพแวดล้อมในธนาคาร เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618



ที่ ศบ 0524.04/ 1660

คณะกรรมการอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๗ มิถุนายน 2553

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการธนาคารกสิกรไทย สาขาห้างโลตัส รังสิต

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน / พนักงาน เรื่อง การให้บริการแก่ผู้มารับบริการและการจัดวางของเครื่องเรือนที่ใช้ในปัจจุบัน ขอข้อมูลสอบถามผู้มารับบริการ และขอถ่ายภาพสภาพแวดล้อมในธนาคาร เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ พิระวุฒิ สุวรรณจันทร์)

คณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ติดต่อนักศึกษา โทร.087-210-3618



ที่ ศธ 0524.04/ 0530

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน BME เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์กิงกาญจน์ พิจักขณา

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาของของธนาคารกสิกรไทย” โดยมี รศ.ดร.นพพล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน BME เพื่อการวิจัยของนางสาวอริสา สุขะปิ่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ เสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325



ที่ ศธ 0524.04/ **0530**

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน BME เพื่อการวิจัย

เรียน นางสาวนุชนางค์ แก้วนิล

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปิ่น นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนอง
ต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกร
ไทย” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สาริบุตร
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้าน BME เพื่อการวิจัยของนางสาวอริสา สุขะปิ่น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ตรีเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

ที่ ศธ 0524.04/ 0530



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒๒ กุมภาพันธ์ 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อการวิจัย

เรียน คุณสุเทพ ลิ้มพุทธอักษร

ด้วย นางสาวอริสา สุขะปัน นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนอง
ต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ : กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานในสาขาย่อยของธนาคารกสิกร
ไทย” โดยมี รศ.ดร.นพดล สหชัยเสรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รศ.อุดมศักดิ์ สารินูตร
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อการวิจัย
ของนางสาวอริสา สุขะปัน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสเสกข์ ชิริเมธสุนทร)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนบริหารงานทั่วไป

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเรื่อง “รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้สอย ด้านการให้บริการ
กรณีศึกษาสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”

นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่อง “ รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์
องค์กร และตอบสนองต่อกลยุทธ์การให้สอย ด้านการให้บริการ กรณีศึกษาสาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย”
และได้จัดทำแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษา จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้อย่าง
สมบูรณ์ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ความร่วมมือของท่านจะเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งต่อการวิจัย

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูง

นางสาว อริสา สุขะปิ่น

นักศึกษาสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ระดับปริญญาโท

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร. นพพล สหชัยเสรี และ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รศ. อุดมศักดิ์ สาริบุตร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากร

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง ☐ อื่น ๆ โปรด
ระบุ.....
4. อาชีพ ☐ นักศึกษา ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานบริษัท
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. หากท่านศึกษาอยู่ โปรดระบุ ☐ ปริญญาตรี ชั้นปีที่..... ☐ สูงกว่าปริญญาตรี
สาขาวิชา..... คณะ.....

สถาบันการศึกษา.....

6. รายได้ต่อเดือน.....บาท

7. ท่านไปใช้บริการในธนาคารบ่อยหรือไม่

- ☐ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 1 ครั้ง/เดือน
☐ นานๆ ครั้ง ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ในกรณีที่ท่านไปใช้บริการในธนาคารส่วนใหญ่ท่านไปกับใคร

- ☐ คนเดียว ☐ ครอบครัว
☐ เพื่อน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็น

กรุณาคำตอบคำถามหลังจากการดูรูป เพื่อเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของเครื่องเรือน ในแต่ละข้อ เครื่องเรือนประเภทใด **สื่อถึงกลยุทธ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย** ได้มากกว่ากัน

โปรดใส่เครื่องหมาย ในช่อง ☒ ตามรายละเอียดประเด็นต่างๆ เพื่อจัดลำดับรูปภาพเครื่องเรือนแต่ละประเภท ที่ใช้ใน ธนาคารกสิกรไทย ตามค่าของคะแนน ดังนี้

1 =น้อยที่สุด 2 =น้อย 3 =ปานกลาง 4 =มาก 5 =มากที่สุด

เครื่องเรือนสำหรับกิจกรรมการเขียนแบบฟอร์ม

ด้านความสะดวกสบาย

รูปชุดที่ 1 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีที่นั่งตรงกลาง						ไม่มีที่นั่งตรงกลาง					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 2 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า					0	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านบน					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 3 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านขวา					0	มีช่องใส่แบบฟอร์มด้านหน้า					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5	4	3	2	1		1	2	3	4	5	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 4 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งขั้วด้านข้าง						มีทั้งขั้วด้านหน้า					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 5 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ด้านหน้าทับหน้า						ด้านหน้ายกสูงเปิดโล่ง					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับธรรมชาติการใช้งาน												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านการบริการ

รูปชุดที่ 6 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ไม่มีทั้งด้านข้างระหว่าง ผู้ให้บริการ						มีทั้งด้านข้างระหว่าง ผู้ให้บริการ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงการบริการที่ดี												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 7 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งด้านหน้าทับด้านข้าง						มีทั้งด้านหน้าทับด้านข้าง					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงการบริการที่ดี												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 8 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งซ้ายและขวา					0	ไม่มีทั้งซ้ายและขวา					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงการบริการที่ดี												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านความทันสมัย (เปรียบเทียบวัสดุโดยรวมของตัวเครื่องเรือน)

รูปชุดที่ 9 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุใหม่				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 10 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุแทนยอด				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 11 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุใหม่หรือโลหะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

ด้านความทันสมัย (เปรียบเทียบวัสดุที่เป็นส่วนประกอบของตัวเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรือน)

รูปชุดที่ 12 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ระดับสื่อ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 13 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ระดับสื่อ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 14 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ระดับสื่อ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

ด้านความทันสมัย (เปรียบเทียบเรื่องรูปแบบ)

รูปชุดที่ 15 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	รูปแบบที่เน้นภาพเรขาคณิต					0	รูปแบบที่เน้นภาพอิสระ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านเทคโนโลยี (เปรียบเทียบโครงสร้าง)

รูปชุดที่ 16 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	โครงสร้างรับแรงกด						โครงสร้างรับแรงกดและดึงทุกด้าน					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	ภาระตามน้ำหนักจุดศูนย์กลาง						และมีทานรองรับ					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงเทคโนโลยี												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

เครื่องมือสำหรับกิจกรรม ผ่าด-ฉอน-โอบ

ด้านความสะดวกสบาย

รูปชุดที่ 17 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีที่กั้น					0	ไม่มีที่กั้น					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัว												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 18 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	พื้นบนชั้นลอย					0	พื้นบนชั้นลอย					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับสรีระมากกว่า												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 19 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งในชั้นภาพ					0	ไม่มีทั้งในชั้นภาพ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านการบริการ

รูปชุดที่ 20 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งในชั้นข้อมูล					0	ไม่มีทั้งในชั้นข้อมูล					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 21 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งในชั้นพื้น					0	ไม่มีทั้งในชั้นพื้น					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านความทันสมัย (เปรียบเทียบกับวัสดุ ส่วนด้านหน้าเคาท์เตอร์)

รูปชุดที่ 22 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุสมัยใหม่				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 23 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัตถุประสงค์ที่ 1				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 24 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัตถุประสงค์ที่ 2				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 25 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัตถุประสงค์ที่ 3				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

คำมความทันสมัย (เปรียบเทียบวัสดุ ส่วนที่กั้นระหว่างช่อง)

รูปชุดที่ 26 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัตถุประสงค์ที่ 4				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 27 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ระดับใด				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 28 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ระดับใด				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 29 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ระดับใด				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

ด้านความทันสมัย (เปรียบเทียบเรื่องรูปแบบ)

รูปชุดที่ 30 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	รูปแบบแบบแรก						รูปแบบแบบที่สอง					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 31 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ด้านหน้าแบบเรขาคณิต					0	ด้านหน้าแบบอิสระ					ไม่เกี่ยวข้องกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านเทคโนโลยี (เปรียบเทียบโครงสร้าง)

รูปชุดที่ 32 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุด และยึดขึ้นให้มั่นคงรูปด้านอื่น					0	โครงสร้างรับแรงกดและมีความมั่นคงสมบูรณ์					ไม่เกี่ยวข้องกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงเทคโนโลยี												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

เครื่องมือสำหรับกิจกรรม ทำธุรกรรม

ด้านความสะดวกสบาย

รูปชุดที่ 33 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	แผ่นหน้าฉากเข้าไปด้านใน					0	แผ่นหน้าฉากด้านนอก					ไม่เกี่ยวข้องกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับสรีระการใช้งาน												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 34 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	แผ่นหน้าฉากจากพื้น					0	แผ่นหน้าฉากพื้น					ไม่เกี่ยวข้องกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับสรีระมากกว่า												
มีความสะดวกสบายมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 35 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีจุดเด่น					6	ไม่มีจุดเด่น					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัว												
มีความสะกดสายตามากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านการบริการ

รูปชุดที่ 36 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีฉากหลังอบอุ่น					6	ไม่มีฉากหลังอบอุ่น					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงกรบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 37 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งคนหัวเราะ					6	มีทั้งคนหัวเราะ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
มีความเป็นส่วนตัวมากกว่า												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงกรบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

รูปชุดที่ 38 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีทั้งคนหัวเราะ					6	ไม่มีทั้งคนหัวเราะ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มาก ที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงกรบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปชุดที่ 39 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	มีแผนที่บริเวณ						ไม่มีแผนที่บริเวณ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด		1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่น												
สื่อถึงการบริการที่ดีกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านความทันสมัย (เปรียบเทียบวัสดุ โดยรวม ของ โต๊ะทำงาน)

รูปชุดที่ 40 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุเคาน์เตอร์				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 41 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุโต๊ะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

รูปชุดที่ 42 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	วัสดุโต๊ะ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า รายละเอียดประเด็น	5	4	3	2	1
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด

(เปรียบเทียบวัสดุของผู้เก็บเอกสาร)

รูปชุดที่ 43 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

น่าสนใจ					
มีจุดเด่น					
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ					
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า					
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย					

(เปรียบเทียบวัสดุของผู้เก็บเอกสาร)

ความทันสมัย (เปรียบเทียบเรื่องรูปแบบ)

รูปชุดที่ 44 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	ที่เป็นกับเราที่สุด						รูปแบบที่นำมาใช้แล้ว					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
เหมาะสมกับวิธีการใช้งาน												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงความทันสมัยมากกว่า												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านเทคโนโลยี (เปรียบเทียบเรื่องโครงสร้าง ใต้ทำงาน)

รูปชุดที่ 45 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	โครงสร้างมั่นคงแข็งแรง มีโครงสร้างที่มั่นคง						โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้าน ด้วยองศาต่างๆ					ไม่เกี่ยวกับ รายละเอียดใน ประเด็น
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	0	1 น้อย ที่สุด	2 น้อย	3 ปาน กลาง	4 มาก	5 มากที่สุด	
น่าสนใจ												
มีจุดเด่น												
แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ												
สื่อถึงเทคโนโลยี												
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย												

ด้านเทคโนโลยี (เปรียบเทียบเรื่องโครงสร้าง ตู้เก็บเอกสาร)
รูปชุดที่ 46 จากรูปภาพซ้ายและภาพขวา ภาพใดสามารถสื่อถึงประเด็นต่อไปนี้ได้มากกว่ากันและสื่อได้ในระดับใด

รายละเอียดประเด็น	โครงสร้างรับแรงดึงและแรงกดด้านซ้ายของคานวาง					โครงสร้างรับดรงน้ำหนักหัวท้ายโดยมีคานรองรับ					ไม่เกี่ยวกับรายละเอียดในประเด็น
	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น่าสนใจ											
มีจุดเด่น											
แตกต่างจากขนาดอื่นๆ											
สื่อถึงเทคโนโลยี											
สื่อถึงความเป็นธนาคารกสิกรไทย											



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดคำถามที่เขียนแบบฟอร์ม

ปัจจัยที่	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1	มีกลิ่นรบกวน	ไม่มีกลิ่นรบกวน
		
2	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านหน้า	มีที่วางแบบฟอร์มตัวอย่างด้านบน
		
3	มีช่องเปิดแบบฟอร์มด้านข้าง	มีช่องเปิดแบบฟอร์มด้านบน
		
4	มีที่ทิ้งขยะด้านข้าง	มีที่ทิ้งขยะด้านหน้า
		
5	ด้านหน้าทึบหนา	ด้านหน้าทึบสูงเปิดโล่ง
		
6	ไม่มีลิ้นด้านข้างระหว่าง คู่มือใช้บริการ	มีลิ้นด้านข้างระหว่าง คู่มือใช้บริการ
		
7	มีที่วางแผ่นพับด้านบน	มีที่วางแผ่นพับด้านข้าง
		
8	มีที่ทิ้งขยะ	ไม่มีที่ทิ้งขยะ
		
9	รูปแบบพื้นบนแบบพลาสติก	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		
10	โครงสร้างรับแรงกดและถ่วงน้ำหนักของตู้ ฐานยกสูง	โครงสร้างรับแรงกดและทรงตั้งทุกด้านและมี รองรับ
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11	วัตถุไม้
	
12	วัตถุตามปกติ
	
13	วัตถุไฟเบอร์กลาส
	
14	วัตถุไม้
	
15	วัตถุตามปกติ
	
16	วัตถุหินเขียน
	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

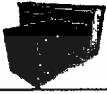
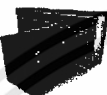
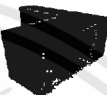
ชุดคำถามส่วนบริการฝาก-ถอน/โอน

ลำดับ	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1	มีลิ้น	ไม่มีลิ้น
		
2	พื้นบนยื่นออกมา	พื้นบนเสมอกับขอบ
		
3	มีที่วางสัมภาระ	ไม่มีที่วางสัมภาระ
		
4	มีที่บังคับข้อมูล	ไม่มีที่บังคับข้อมูล
		
5	มีที่ใส่แผ่นพับ	ไม่มีที่ใส่แผ่นพับ
		
6	พื้นบนแบบเรขาคณิต	รูปแบบพื้นบนแบบอิสระ
		
7	ด้านหลังแบบเรขาคณิต	ด้านหลังแบบอิสระ
		
8	โครงสร้างรับแรงกดเฉพาะจุด ขณะผ่านน้ำหนักของผู้ใช้งาน	โครงสร้างรับแรงกดเป็นคานรับตลอดแนว
		
9	วัสดุฉนวน	
		
10	วัสดุกระจก	
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

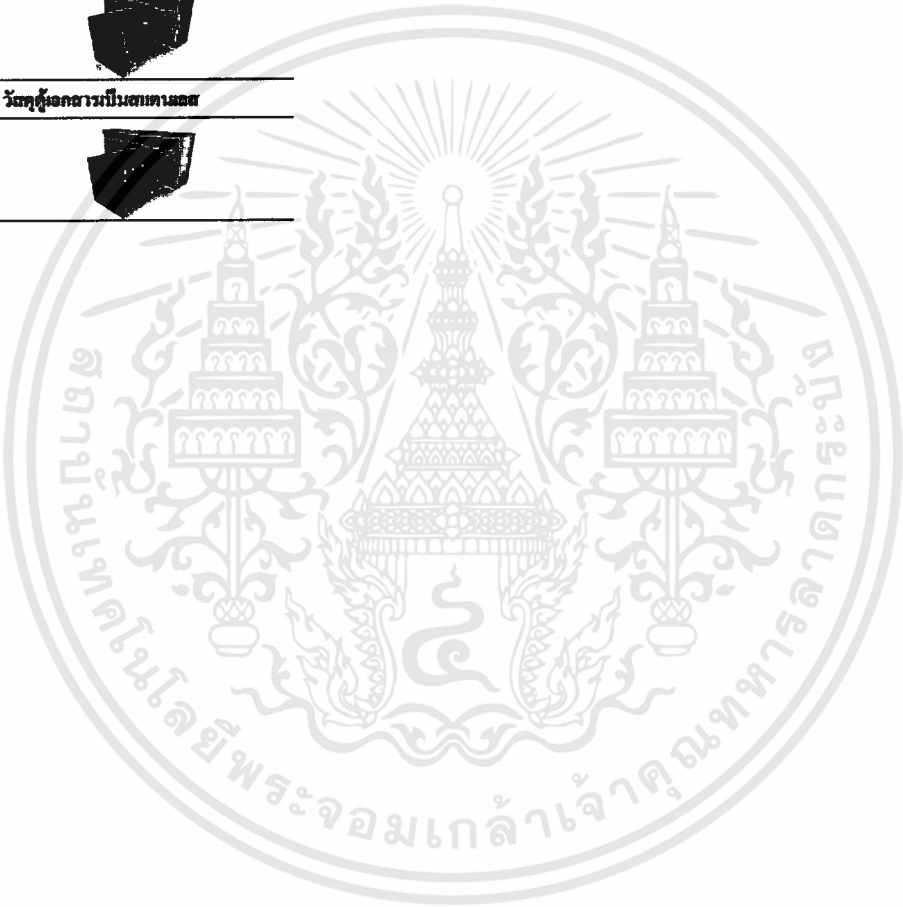
11	วัดสุทัศนเทพวราราม	
12	วัดสุทัศน์	
13	วัดสุทัศนเทพวราราม	
14	วัดสุทัศน์	
15	วัดสุทัศนเทพวราราม	
16	วัดสุทัศนเทพวราราม	

ชุดคำถามส่วนบริการด้านธุรกรรม

ปัจจัยที่	ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด
1	แผ่นหน้าzielเข้าได้ภายใน	แผ่นหน้าวัดด้านนอก
		
2	แผ่นหน้าวัดสูงจากพื้น	แผ่นหน้าวัดตามพื้น
		
3	มีผู้โดยสาร	ไม่มีผู้โดยสาร
		
4	มีรถคันซ้อนเขค	ไม่มีรถคันซ้อนเขค
		
5	มีที่นั่งคอมพิวเตอร	มีที่นั่งคอมพิวเตอร
		
6	มีที่นั่งชยะ	ไม่มีที่นั่งชยะ
		
7	มีแผ่นพื้นวาง	ไม่มีแผ่นพื้นวาง
		
8	พื้นแบบหนาขาคณิต	รูปแบบพื้นหนาแบบอิสระ
		
9	โครงสร้างรับแรงกดด้านบนของจุดฐานยกถาง	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านอย่างองค้ำถ่าง
		
10	โครงสร้างรับแรงกดและแรงดึงทุกด้านอย่างองค้ำถ่าง	โครงสร้างรับน้ำหนักไม้กวักด้วยโครงไม้กางรับ
		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11	
	วัตถุโลหะเป็นขดตามลวด
12	วัตถุโลหะเป็นไม้
13	วัตถุโลหะตามเป็นไม้
14	วัตถุโลหะตามเป็นตามลวด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย เรื่อง

**รูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้าน
การให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย**

การทำแบบประเมินชุดนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอยด้านการให้บริการ: กรณีศึกษาเครื่องเรือนมาตรฐานใน สาขาย่อยของธนาคารกสิกรไทย ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการและกลุ่มผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยในระดับ ปริญญาโท ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การวิจัยในครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษากิจกรรมการให้บริการที่เกิดจากกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร โดยมีธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา , เพื่อศึกษาปัจจัยและกระบวนการออกแบบเครื่องเรือนที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย เพื่อใช้ในการออกแบบเครื่องเรือนมาตรฐานขององค์กร , เพื่อเสนอต้นแบบเครื่องเรือนที่สามารถสื่อถึงคุณลักษณะและเอกลักษณ์องค์กรและตอบสนองต่อกลยุทธ์การใช้สอย โดยใช้สาขาของธนาคารกสิกรไทยเป็นกรณีศึกษา และเพื่อทดสอบและเสนอแนะรูปแบบเครื่องเรือนมาตรฐานของสาขานาคารกสิกรไทย

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน เพื่อตอบแบบประเมินให้ครบทุกข้อและถูกต้องตามหลักความเป็นจริง และผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ต่อไป

ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม มา ณ ที่นี้ด้วย

อริสสา สุยะปัน (ผู้วิจัย)

แบบสอบถามความพึงพอใจ ในส่วนของผู้ให้และผู้มารับบริการในธนาคารกสิกรไทย

เกี่ยวกับประเด็นเชิงพื้นที่ในการทำงานในแต่ละกิจกรรมในธนาคารกสิกรไทย

แบบสอบถามความพึงพอใจ ในการมารับบริการของในธนาคารกสิกรไทยในแต่ละ
กิจกรรมซึ่งแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัดพื้นที่

รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานจำกัดพื้นที่

**คำชี้แจง (โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงในช่องทางขวามือหลังข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นที่
แท้จริงในแต่ละช่องที่แสดงความคิดเห็น มีความหมายว่า**

5	หมายความว่า	เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นมากที่สุด
4	หมายความว่า	เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นมาก
3	หมายความว่า	เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นปานกลาง
2	หมายความว่า	เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นน้อย
1	หมายความว่า	เห็นด้วยกับข้อความข้อนั้นน้อยที่สุด

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
กิจกรรมที่หนึ่ง การฝาก-ถอน-โอน					
<u>ขั้นตอนที่หนึ่ง จุดเขียนแบบฟอร์ม</u>					
1. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน					
2. ความสูงของเครื่องเรือน					
3. ขนาดพื้นที่การเขียนแบบฟอร์ม					
4. มีพื้นที่การใช้งานทั้ง 2 ด้าน					
5. ตำแหน่งการวางแบบฟอร์มตัวอย่าง					
6. ตำแหน่งการวางปากกาและเครื่องคิดเลข					
7. ตำแหน่งของถังขยะ					
8. จำนวนช่องใส่แบบฟอร์ม					
9.. จุดวางแผ่นพับ					
<u>ขั้นตอนที่สอง จุดให้บริการ</u>					
10. ความกว้างของเก้าอี้					
11. ขนาดและความสูงของเก้าอี้					
12. ช่องว่างระหว่างเก้าอี้					
<u>ขั้นตอนที่สาม การฝาก-ถอน-โอน</u>					
13. ขนาดและความสูงของ High Counter					
14. ขนาดความกว้างของช่องของ High Counter					
15. ขนาดความกว้างของพื้นที่ด้านบน High Counter					
16. ระยะห่างของพื้นที่ผู้มาใช้และ ของพนักงาน ให้บริการ					
17. ขนาดและตำแหน่งของกล่องใส่บัตรคิว					
18. ตำแหน่งของที่วางแผ่นพับ					
19. ตำแหน่งของที่วางปากกา					

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 1 มีพื้นที่การใช้งานที่ไม่จำกัด (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กิจกรรมที่สอง การทำธุรกรรม					
ขั้นตอนการทำธุรกรรม (Low Counter)					
1. ขนาดความกว้างของโต๊ะ					
2. ความสูงของโต๊ะ					
3. ขนาดพื้นที่การเขียนเอกสาร					
4. มีพื้นที่การใช้งานเพียงพอสำหรับ 2 ท่าน					
5. ระยะเวลาสื่อสารระหว่างผู้มาใช้และพนักงานให้บริการ					
6. รูปแบบการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะ					
7. ขนาดความกว้างของเก้าอี้					
8. ความสูงของเก้าอี้					
9. มีพื้นที่การใช้งานเพียงพอสำหรับ 2 ท่าน					

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กิจกรรมที่หนึ่ง การฝาก-ถอน-โอน					
ขั้นตอนที่หนึ่ง จุดเขียนแบบฟอร์ม					
1. ขนาดความกว้างของเครื่องเรือน					
2. ความสูงของเครื่องเรือน					
3. ขนาดพื้นที่การเขียนแบบฟอร์ม					
4. มีพื้นที่การใช้งานทั้ง 2 ด้าน					
5. ตำแหน่งการวางแบบฟอร์มตัวอย่าง					
6. ตำแหน่งการวางปากกาและเครื่องคิดเลข					
7. ตำแหน่งของถังขยะ					
8. จำนวนช่องใส่แบบฟอร์ม					
9.. จุดวางแผ่นพับ					

<u>ขั้นตอนที่สอง จุดหนึ่งรองรับบริการ</u>						
10. ความกว้างของเก้าอี้						
11. ขนาดและความสูงของเก้าอี้						
12. ช่องว่างระหว่างเก้าอี้						
<u>ขั้นตอนที่สาม การฝาก-ถอน-โอน</u>						
13. ขนาดและความสูงของ High Counter						
14. ขนาดความกว้างของช่องของ High Counter						
15. ขนาดความกว้างของพื้นที่ด้านบน High Counter						
16. ระยะห่างของพื้นที่ผู้มาใช้และ ของพนักงาน ให้บริการ						
17. ขนาดและตำแหน่งของกล่องใส่บัตรคิว						
18. ตำแหน่งของที่วางแผ่นพับ						
19. ตำแหน่งของที่วางปากกา						

ประเด็นวัดความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 มีพื้นที่การใช้งานที่จำกัด (ต่อ)	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<u>กิจกรรมที่สอง การทำธุรกรรม</u>					
<u>ขั้นตอนการทำธุรกรรม (Low Counter)</u>					
1. ขนาดความกว้างของโต๊ะ					
2. ความสูงของโต๊ะ					
3. ขนาดพื้นที่การเขียนเอกสาร					
4. มีพื้นที่การใช้งานเพียงพอดำมา 2 ท่าน					
5. ระยะการสื่อสารระหว่างผู้มาใช้และพนักงานให้บริการ					
6. รูปแบบการจัดวางอุปกรณ์บนโต๊ะ					
7. ขนาดความกว้างของเก้าอี้					
8. ความสูงของเก้าอี้					
9. มีพื้นที่การใช้งานเพียงพอดำมา 2 ท่าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**World Conference on Psychology, Counselling and Guidance
Majesty Mirage Park Resort Hotel**

Antalya - Turkey

21-25 April, 2010

Tel: +90429564000 E-mail: wcpg2010@wpcg.org Web: www.wpcg.org

December 29 2009

Reference: WPCG 2010 536

Dear Arisa Suyapan & Nopadon Sahachatsaree

I am pleased to inform you that your abstract titled "FURNITURE DESIGN CONVEYING CORPORATE STRATEGICAL IDENTITY AND RESPOND TO FUNCTIONAL NEEDS: A CASE STUDY ON STANDARD BEANBAG CHAIRS OF K HANK" to the *World Conference on Psychology, Counselling and Guidance* has been accepted for posters/demonstration presentation.

Your full paper should be submitted on the web at: www.wpcg.org, or if you have any problems with this form, you should send: wcpg2010@wpcg.org, as an email attachment at any time, but by the 28th of February 2010 at the latest. If you have not heard about your paper by the end of January 2010, please contact the conference email: wcpg2010@wpcg.org. You can find full details about the format requirements for your paper on the Web at <http://www.wpcg.org/papersubmissions/paper.htm>.

The Reviewer Committee will read your full paper to ensure that it is in line with the abstract you submitted and that it meets the standard requirements for the Conference. It is necessary for you to ensure that your paper complies with a count of 5 pages, including diagrams, references and appendices. Of course your paper should be more than 5 pages, but you must pay 18.5 EURO for each extra page (for necessity of budget).

It would be a pleasure to share with you that we are contracted with Elsevier Ltd for publishing WPCG-2010 Proceedings. Your paper will be published in the WPCG 2010 Proceedings in the Elsevier Procedia Social and Behavioral Sciences Journal (ISSN: 1877-0428), and at the same time indexed on the ScienceDirect and Scopus. In addition, the Elsevier will be submitted to Thomson Reuters Conference Proceedings Citation Index. Please note that the registration at the conference of at least one author of the paper is a strict condition of publication of paper.

The conference registration and accommodation have been started. Please visit these address to apply for registration (<http://www.wpcg.org/registration.htm>) and accommodation (<http://www.wpcg.org/accommodation.htm>) to benefit from early registration opportunities.

If you are no longer able to submit a paper to this conference please let me know as the number of suitable abstracts submitted has exceeded the number we can accept and if for any reason you now cannot registration, I would like to be able to offer an opportunity to another author.

If you have any questions or problems, please do not hesitate to contact us, preferably by e-mail, quoting our reference WPCG 2010-536 in all correspondence.

Yours sincerely

Deniz Ozcan
WPCG 2010 - Secretariat

acah2010

The Asian Conference on Arts and Humanities
June 18-21 2010, Osaka Japan
www.asianiafor.org

acss2010

The Asian Conference on the Social Sciences
June 18-21 2010, Osaka Japan
www.asianiafor.org

Mr Takayuki Yamada
Chairman, IAFOR Japan

Ms. arisa suyapan (Corresponding Author)
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Tb. Thailand

January 9, 2010

Submission Reference: 0106 Email: arisa.mom@fscmail.com

Submission Title: **FURNITURE DESIGN CONVEYING CORPORATE STRATEGIC IDENTITY AND RESPOND TO FUNCTIONAL NEEDS: A CASE STUDY ON STANDARD BRANCH FURNITURE OF K BANK**

Author(s): Arisa Suyapan (I) presenting
Nopadon Sahachaisriwong (I)

Dear Ms. suyapan,

On behalf the ACAH 2010 and ACSS 2010 Conference Chair, Professor Stuart DS Pickers, and Dawn June Hamon, I am pleased to write that your proposal "FURNITURE DESIGN CONVEYING CORPORATE STRATEGIC IDENTITY AND RESPOND TO FUNCTIONAL NEEDS: A CASE STUDY ON STANDARD BRANCH FURNITURE OF K BANK", having met the accepted international academic standards of blind peer review, has been accepted for presentation at the Asian Conference on Arts & Humanities 2010.

The Conference will be held in Osaka, Japan, at the Kansai Osaka hotel, on Friday, June 18 through Monday, June 21 2010. Panel sessions begin Friday morning and run for the duration of the conference. Panels run 90 minutes, with generally three presenters per panel, so each presenter has 30 minutes total for presentation and Q&A. For complete information about the conference, and accommodation please visit the conference website.

Please Note that if you cannot attend for any reason, please notify the conference administration team at asianconference@iafor.org, remembering to quote your submission reference number: 100106. Also, if you observe special religious holidays during the conference, please let me know on which day(s) you must not present. Due to the size of the conference, not everyone can be accommodated with preferential dates and time, so presenters should limit any request of this nature to unavoidable situations.

A PDF of the Conference Programme will be placed on the Asian Conference on Arts & Humanities website in May 2010. Your name and paper title will be listed in the Programme upon payment of your registration fees. Please check the Programme at that time to make sure all information pertaining to you is included and correct.

Thank you for participating in the Asian Conference on Arts & Humanities 2010. All of us affiliated with the organization aim to make this inaugural conference a success.

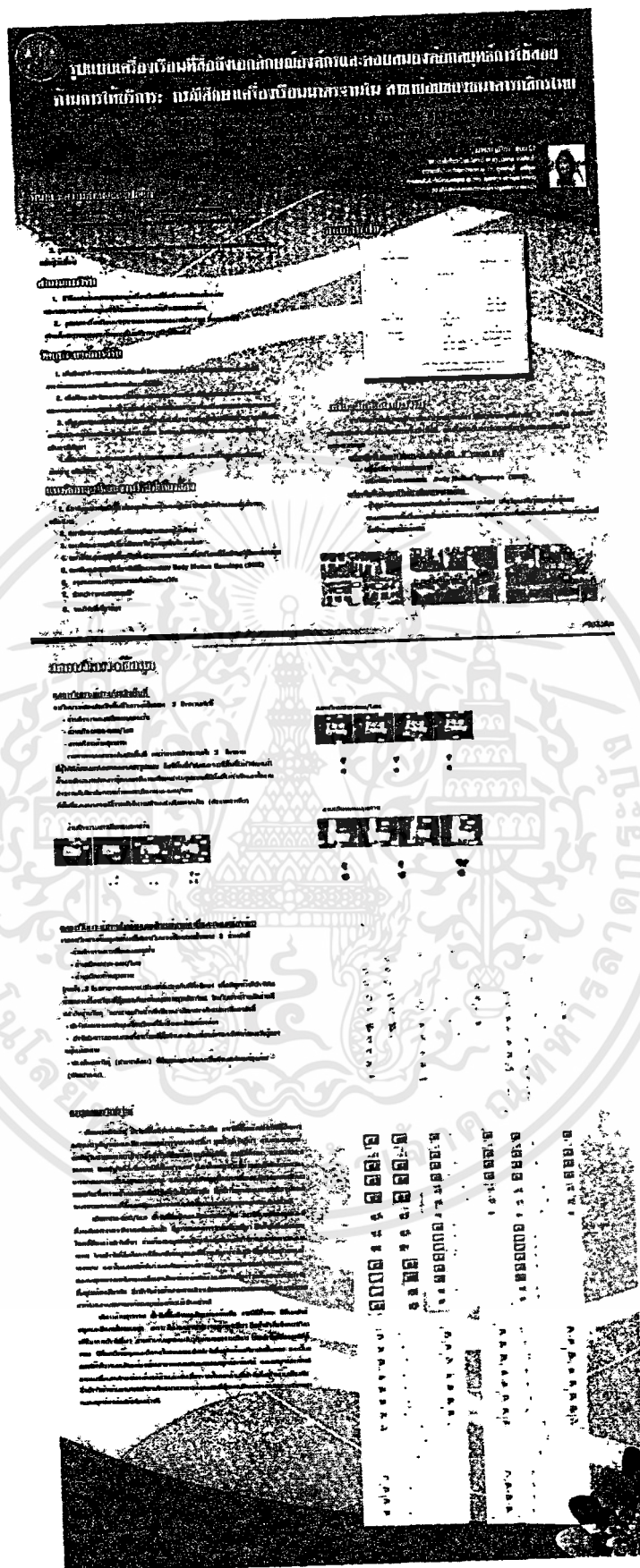
Yours Sincerely,

Takayuki Yamada



iafor

iafor Japan, 14-1 Ohtsuka Kamaba, Kitagawa-ku, Akita, 010-0004 Japan
www.iafor.org



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวอริสา สุยะปัน
 วัน/เดือน/ปีเกิด 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2528
 ที่อยู่ปัจจุบัน 60 หมู่ 12 ตำบลยกกระบัตร อำเภอสางเา จังหวัดตาก 63130
 ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2547-2550 ระดับปริญญาตรี สาขาออกแบบเครื่องเรือน
 คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก จังหวัดตาก
 พ.ศ. 2551-2554 ระดับปริญญาโท
 สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 ประสบการณ์การทำงาน
 พ.ศ. 2551-2552 ตำแหน่งออกแบบ-เขียนแบบ บริษัทเอกชน
 ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ สาขาออกแบบเครื่องเรือน
 คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาตาก
 E-mail Suyapan_aris@hotmail.com