

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์  
ของ  
นายพิชัย ธรรมจามร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.827

พ 6427

ร.3

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ

ของ

นายพิชัย ธรรมจามร

21 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ  
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2547

พิชัย ธรรมจามร.(2547). ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)  
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา :  
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ทางด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางมาสาขาน้อยกว่า 1 กม.

2. ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทั้ง 5 ด้านคือ ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่าระดับภาพพจน์ผู้ใช้บริการให้โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดี ด้านบุคลากรอยู่ในระดับดี ด้านคุณภาพของบริการอยู่ในระดับดี ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์อยู่ในระดับดี และด้านกิจกรรมสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้บริการมากที่สุด คือบริการทางเคาร์เตอร์ ประเภทของการบริการที่ผู้บริการมากที่สุด คือ ทางด้านเงินฝาก ความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 8 ครั้งต่อเดือน ช่วงของเดือนที่มาติดต่อใช้บริการ โดยผู้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยผู้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา18.00-20.00 น. มากที่สุด และเหตุจูงใจให้มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) คือ การบริการที่ดี

4. ผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ภาพพจน์ในทัศนะของผู้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้บริการต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)มากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)มากขึ้นด้วย

๖ . -

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ควรจะมีเงินกองทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน และให้ความเชื่อมั่นในการบริหารของธนาคาร ด้านบุคลากร ควรจะมีพนักงานให้เพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานจำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการให้บริการ ด้านคุณภาพของบริการ ควรจะมีมาตรฐานของการให้บริการและควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการขออนุมัติสินเชื่อให้ ด้านอาคารและอุปกรณ์ ควรมีการเพิ่มเครื่องATM เพิ่มพื้นที่ให้บริการ มีเครื่องฝากเงินด่วน เครื่องรับฝากเช็ค ทุกสาขา และด้านกิจกรรมสังคม ควรมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคมมากขึ้น

**THE IMAGE OF BRANCHS OF BANK OF ASIA PUBLIC COMPANY LIMITED IN  
SUPERMARKETS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA FROM USERS'  
PERSPECTIVES**

**AN ABSTRACT**

**BY**

**MR. PICHAJ THAMMACHAMORN**

**Presented in Partial Fulfillment of the requirements  
for the Master of Business Administration degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University**

**May 2004**

Pichai Thammachamorn (2004). *The image of branches of Bank of Asia Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area from Users' Perspectives*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study consumers' attitude towards Bank of Asia branch's image in Supermarket in Bangkok Metropolis for the following aspects such as trust worthy, personal, service quality, building location & equipment and social activity, to study the behavior of consumers' service utilization of branch that situated in supermarket, the demographic attribute of consumers who affect Bank of Asia branch's image in supermarket in Bangkok metropolis classified by gender, age, education, profession, income, time duration of being bank's customers and mileage distance used in coming to visit branch and finally to study the relationship between Bank of Asia branch's image in supermarket and consumer behavior in service utilization towards Bank of Asia's branch that situated in supermarket in Bangkok metropolis.

The sample used in this research is customers who come to use banking service available from Bank of Asia in supermarket for an amount of 440 people by using questionnaire as a research tool to collect data. Various statistical techniques were deployed such as frequency, percentage mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (one-way ANOVA), Multiple comparison: Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are:

1. Consumers who used the service of Bank of Asia's branch in supermarket are mostly female. Furthermore, most of the people age between 30-39 years old, hold bachelor degree, work as an employee for private company, earn income between 10,001 to 20,000 baht, being bank customer for 1-3 years and travel to bank within 1 kilometer in distance.

2. Consumers' attitude towards Bank of Asia branch's image in supermarket for all of the following 5 aspects such as trust worthy, personal, service quality, building location & equipment and social activity are found to be in good level which rated by consumers in term of image. When consider each aspect separately, consumers' attitude towards level of image of Bank of Asia in supermarket in term of trust worthy

aspect considered to be in good level, personal aspect, service quality, building location & equipment are all in good level except social activity which is in middle level.

3. Consumers' behavior towards using the service from Bank of Asia's branches in supermarket are that the branch's channel of service that consumers using the most is counter service, the type of service the consumers using the most is depositing, the frequency of consumers' service utilization for the past month is on average of 8 times per month, the duration of month that consumers come to use the service more frequently is the period involved around the beginning of the month, the time duration that consumers come to use service more frequently in a day is around 18.00 – 20.00 o'clock. The consumer's motive to come to use the service of branch of Bank of Asia that situated in supermarket is the good service.

4. Consumers who differ in profession have different effect toward the image appraisal of Bank of Asia's branch situated in supermarket in Bangkok metropolis at a significant level of 0.05 which result according to established hypothesis.

5. Consumers' attitude towards image is correlated to the frequency to come to use the service from Bank of Asia's branch at a significant level of 0.01. It is a positive relationship. For instance, whenever there is an increase in consumers' attitude towards image, there will be an increase in the frequency to come to use the service from Bank of Asia's branch.

This research's recommendation is that there should be enough fund in operation for trust worthy aspect. In term of personal aspect, there should be enough manpower for service and staff should be talented and knowledgeable enough to offer the service. In term of service quality aspect, there should be standard in service offering and improvement in procedure of loan approval. In term of building location and equipment, there should be an increase in number of automatic teller machines in order to spread the service offering area and also the availability of cash deposit machine and check deposit machine for every branch. Finally, in term of social activity, there should be more contribution to the society as a whole.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้  
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
.....

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
.....

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

คณะกรรมการสอบ

.....  
.....

( รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ )

.....  
.....

( รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา )

.....  
.....

( อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ )

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  
.....

( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม )

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และคุณพ่อผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจ และทุนทรัพย์ ให้ผู้วิจัยก้าวหน้ามาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ทุกหน่วยงานต่างๆของธนาคาร เอเชีย จำกัด(มหาชน) ที่ได้สนับสนุน และให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลให้แก่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย โดยให้ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต EX.MBA.(การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดมารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

พิชัย ธรรมจามร

## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
	ความสำคัญของการวิจัย.....	2
	ขอบเขตของการวิจัย.....	2
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	2
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	17
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ.....	28
	รายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน).....	40
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	45
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

## สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... 95
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า..... 95
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า..... 99
	อภิปรายผล..... 105
	ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย..... 112
	บรรณานุกรม..... 115
	ภาคผนวก..... 118
	ภาคผนวก ก..... 119
	แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย..... 120
	ภาคผนวก ข..... 125
	หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ..... 126
	รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... 127
	ภาคผนวก ค..... 128
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย..... 129
	หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย..... 130
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... 131

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ.....	50
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม.	57
3	แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวมสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ.....	60
4	แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของสาขาใน ซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ..	61
5	แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านบุคลากรของสาขาใน ซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ..	62
6	แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านคุณภาพของบริการของสาขาใน ซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	63
7	แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสาขา ในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในทัศนะของผู้ใช้บริการ	64
8	แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านกิจกรรมสังคมของสาขาใน ซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ..	65
9	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของ ช่องทางการใช้บริการกับสาขา.....	66
10	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้	67
11	แสดงจำนวนความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง .....	68
12	แสดงความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา เป็นค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง .....	69
13	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงของเดือน ที่มาติดต่อใช้บริการมากที่สุด .....	69
14	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด	70
15	เหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) .....	70

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
16	แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ .....	71
17	แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ .....	73
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม .....	74
19	แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	76
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม .....	77
21	แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ....	79
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) โดยรวมทั้ง 5 ด้าน .....	80
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านบุคลากร .....	81
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์.....	82
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม.....	83

## บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้.....	84
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับ การประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์.....	85
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับ การประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม .....	87
29	แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า .....	89
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) .....	90
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับ ความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) รายด้านทั้ง 5 ด้าน.....	91
32	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	92
33	ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของ ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน.....	93

## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	14
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	19
4 กระบวนการแสดงความคิดเห็น.....	20
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
7 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน.	29
8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	32
9 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ.....	36

# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์หลังจากภาวะการที่ผันผวนจากภาวะเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี 2540 ที่ผ่านมามีความพยายามปรับเปลี่ยนตัวเอง ให้สามารถรอดพ้นจากวิกฤตการณ์ได้ ธนาคารพาณิชย์ในรูปแบบของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน ได้มีการเปลี่ยนโครงสร้างของผู้ถือหุ้น ในหลายสถาบันการเงินพยายามที่จะเพิ่มทุน โดยหาผู้ร่วมทุนจากภายในประเทศ และผู้ร่วมทุนจากต่างประเทศ หรือเกิดการควบกิจการระหว่างธนาคารด้วยกันเอง เพื่อให้ธนาคารมีฐานะการเงินที่มั่นคงเพียงพอสามารถที่จะดำเนินธุรกิจต่อไป ภายใต้กฎเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย กำหนด ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) เป็นธนาคารหนึ่งที่มีการเพิ่มเงินกองทุน โดยเพิ่มทุนจากธนาคาร เอบีเอ็น - แอมโร จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ในปี 2541 เป็นธนาคารที่มีความแข็งแกร่งทางการเงินของโลก มีเครือข่ายทั่วโลกกว่า 3,400 แห่ง ได้เข้าถือหุ้นร้อยละ 75 ในธนาคารเอเชีย ทำให้ธนาคารเป็นธนาคารไทยที่มีความสามารถสร้างบริการในระดับมาตรฐานสากล พร้อมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ

ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ได้ประกาศวิสัยทัศน์ว่า"เราจะเป็นสถาบันการเงินที่ดีที่สุด มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับ ในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ มีบุคลากรมืออาชีพ ยึดมั่นในแนวทางที่ถูกต้องของการประกอบอาชีพ โดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ" ธนาคาร เอเชีย จึงทำการปฏิรูประบบงานของสาขา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดลูกค้ารายย่อยให้มากขึ้น และมีเป้าหมายที่จะทำให้ธนาคารเป็นผู้นำในการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อยเป็นหลัก โดยมีการปรับปรุงรูปแบบของสาขา ทั้งตัวอาคาร สถานที่ การให้บริการของพนักงาน การนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาผสมผสานในการให้บริการแก่ลูกค้า รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า และตรงใจลูกค้ามากขึ้น

จากวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากที่ทำงานแล้ว เห็นว่าห้างสรรพสินค้า เป็นอีกที่หนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จึงเข้าไปทำการเปิดสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธนาคารแรก และให้บริการในช่วงเดียวกับห้างสรรพสินค้า โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งลูกค้ามาซื้อของเมื่อไร ก็สามารถมาใช้บริการที่ธนาคารได้ ทำให้ธนาคารได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น

ดังนั้นธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ หลังจากที่ได้เปิดดำเนินการไปในระยะหนึ่ง เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงรูปแบบของสาขา และเพิ่มเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพ



ภาพของการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า และเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดกลุ่มลูกค้ารายย่อยและสามารถแข่งขันกันได้ในธุรกิจได้ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงพัฒนาสาขา ทั้งรูปแบบสาขา เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ และเครื่องมือต่างๆ
2. เพื่อใช้ประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาขยายสาขาในห้างสรรพสินค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย  
การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย
  - 2.1 ประชากร (Population)  
ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สํารองไว้อีก 55 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงสาขาที่สุ่มตัวอย่าง ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควต้า( Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการสุ่มเก็บจากสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เลือก จำนวน 10 สาขา สาขาละ 44 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ำที่มาใช้บริการภายในสาขาของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ณ สาขาที่ให้บริการ

### ตัวแปรที่ศึกษา

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) : ข้อมูลส่วนบุคคล

##### 1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

##### 1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20 – 29 ปี

1.2.3 30 – 39 ปี

1.2.4 40 – 49 ปี

1.2.5 50 – 59 ปี

1.2.6 60 ปีขึ้นไป

##### 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.3 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า
- 1.3.4 ปริญญาตรี
- 1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ
  - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.4.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 รายได้ (บาท/เดือน)
  - 1.5.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท
  - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
  - 1.5.3 10,001 – 20,000 บาท
  - 1.5.4 20,001 – 30,000 บาท
  - 1.5.5 30,001 – 40,000 บาท
  - 1.5.6 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)
  - 1.6.1 น้อยกว่า 1 ปี
  - 1.6.2 1 – 3 ปี
  - 1.6.3 มากกว่า 3 ถึง 5 ปี
  - 1.6.4 5 ปีขึ้นไป
- 1.7 ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้ในครั้งนี้อยู่
  - 1.7.1 น้อยกว่า 1 กม.
  - 1.7.2 1 ถึง 2 กม.
  - 1.7.3 มากกว่า 2 ถึง 4 กม.
  - 1.7.4 4 กม.ขึ้นไป

## 2. ตัวแปรตาม ( Dependent Variable )

- 2.1 ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ได้แก่
  - 2.1.1 ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ
  - 2.1.2 ด้านบุคลากร
  - 2.1.3 ด้านคุณภาพของบริการ

- 2.1.4 ด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์
- 2.1.5 ด้านกิจกรรมสังคม
- 2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
  - 2.2.1 ช่องทางการให้บริการ
  - 2.2.2 ประเภทของบริการที่ใช้
  - 2.2.3 ความถี่ในการให้บริการ
  - 2.2.4 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
  - 2.2.5 ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ
  - 2.2.6 เหตุจูงใจให้มาใช้บริการ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพพจน์สาขาของธนาคารในทัศนะของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าประเมินข้อเท็จจริง จากความรู้สึกนึกคิด และภาพที่ฝังใจของลูกค้าที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคาร เอเชีย จำกัด(มหาชน) ทั้ง 5 ด้าน

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ที่ได้ดำเนินธุรกิจธนาคาร ทีมผู้บริการ นโยบาย สถานะทางการเงิน ผู้ถือหุ้น

ด้านบุคลากร หมายถึง ทัศนะของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของบุคลากรในการแนะนำให้ความรู้หรือเป็นที่ปรึกษา การแต่งกาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความกระตือรือร้น การดูแลใส่ใจแก่ลูกค้า และความเพียงพอของบุคลากรในการให้บริการ

ด้านคุณภาพของบริการ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าในการได้รับบริการ ของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ความถูกต้องแม่นยำ ความรวดเร็วในการให้บริการ การต้อนรับของที่เท่าเทียมกัน และระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ

ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ หมายถึง ทัศนะของลูกค้าที่มีต่อทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ รูปลักษณ์ของอาคารสถานที่ มีการจัดป้ายบอกบริการต่างๆ

ด้านกิจกรรมสังคม หมายถึง ทัศนะของลูกค้าที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในการทำประโยชน์แก่สังคม และการทำกิจกรรมการกุศล

2. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการให้บริการที่สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในด้านต่างๆ

ช่องทางการให้บริการ หมายถึง ช่องทางที่ลูกค้าใช้บริการของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ได้แก่ ที่เคาน์เตอร์ของสาขา เครื่อง เอ.ที.เอ็ม เครื่องรับฝากเงิน ทางอินเตอร์เน็ต ระบบเอเชียโฟน(AVR) เครื่องฝากเช็ค

ประเภทของบริการที่ใช้ หมายถึง บริการที่ลูกค้าใช้กับสาขา

ความถี่ในการให้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งในการให้บริการกับสาขา  
ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ หมายถึง ช่วงวันของแต่ละเดือนที่เลือกมาใช้บริการ  
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาของแต่ละวันที่เลือกมาใช้บริการ

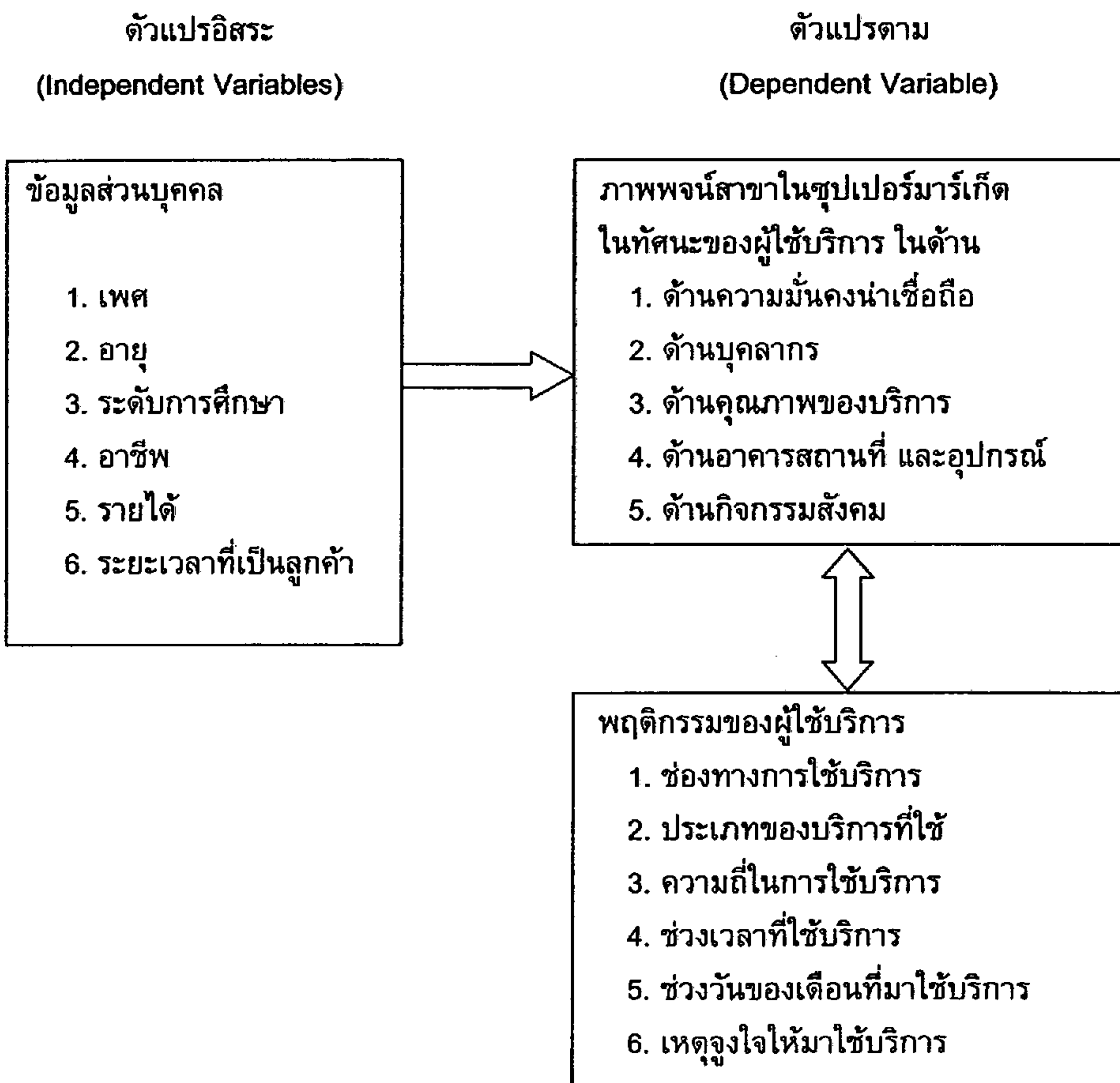
3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่มาใช้บริการที่สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา

4. สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต หมายถึง สาขาในแนวคิด Supermarket Branch ทุกสาขาเปิดให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ โดยเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่ช่วง 9.30 – 20.00 น. ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันอยู่ใน TOPS Supermarket เท่านั้น

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัย เรื่องภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการทำงานวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

### กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
2. ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษางานวิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง "ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ" และได้นำเสนอดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ
6. รายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์

เจฟกินส์ (Jefkins 1997:14) กล่าวว่า ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

พรทิพย์ วรกิจโกคาพร (2533:113-117) ได้รวบรวมความหมายของภาพพจน์ไว้อย่างกว้างขวางดังนี้

"ภาพพจน์" นี้ตรงกับคำว่า "Image" ตามพจนานุกรมจะหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงาที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า "ภาพลักษณ์" หรือ "จินตภาพ" แทน

ส่วนคำว่า "ภาพพจน์" เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Figure of Speech" ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตาม คำว่า "ภาพพจน์" ยังเป็นที่นิยมใช้ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร จะมีความเข้าใจตรงกัน

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์ หมายถึง มโนภาพของสิ่งต่าง ๆ ตามที่เรารับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดของเรา และสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านี้ทางวาจา ให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้



วิรัช ลภีรัตนกุล (2524:89) กล่าวว่า ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธน์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร การ สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราสร้างเองก็ได้

แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson & Rubin. n.d.) ได้กล่าวว่า ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2541:13) ได้ให้คำนิยามว่า ภาพพจน์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลางเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพพจน์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ภาพพจน์อาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นจากการรับรู้และเข้าใจ ประทับใจ ร่วมกับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพที่อยู่ในใจของบุคคล

**ประเภทของภาพพจน์ ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์พอจะจำแนกได้ดังนี้**

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกันโดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งอาจมีทั้ง ภาพพจน์ในทางบวก และภาพพจน์ในทางลบได้เช่นกัน

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นหรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์การที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับส่งสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่อุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่ถึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตน และตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพพจน์ปัจจุบันแต่จะต่างกันว่า ภาพพจน์ที่ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพพจน์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือ บริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมีไม่ว่าจะมีภาพพจน์เชิงลบหรือบวกหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม

8. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” ยี่ห้อสินค้า หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คือ ตัว “อ” เป็นต้น

9. ภาพพจน์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์การใดองค์การหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์การดังข้างต้นเพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

### การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล

ชัยพร วิชาวุธ. (2523 : 233-238) ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ตามการรับรู้ของนักเรียน และนิสิตนักศึกษา ได้ให้ความหมายของภาพพจน์ไว้คือ

ภาพพจน์ (Stereotype) หมายถึงมโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือจินตนาการของบุคคล และบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบด้วย

การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล เป็นกระบวนการเรียนรู้อย่างหนึ่ง กระบวนการเรียนรู้ภาพพจน์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประการคือ

1. การเรียนรู้ภาพพจน์ทางตรง คือ การสังเกตลักษณะของภาพพจน์ของบุคคลด้วยตนเองจากการอนุมาน
2. การเรียนรู้ภาพพจน์ทางอ้อม คือ การเรียนรู้จากคำบอกเล่าของ บิดามารดา ญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูง ครูอาจารย์ ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ

### ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527:91-93) ได้ให้ความเห็นในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1. ภาพพจน์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
 

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย
2. ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
 

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าไม่ตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธ์ภาพที่ดีกับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการเขาและสามารถจัดสินค้า หรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง
3. ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
 

องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

#### 4. ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนได้ตามสมควรแก่สภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่นในกรณีที่ประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมต้องการองค์การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์การโดยยอมเสียสละ ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพพจน์ที่ดีจากสังคมอย่างแน่นอน

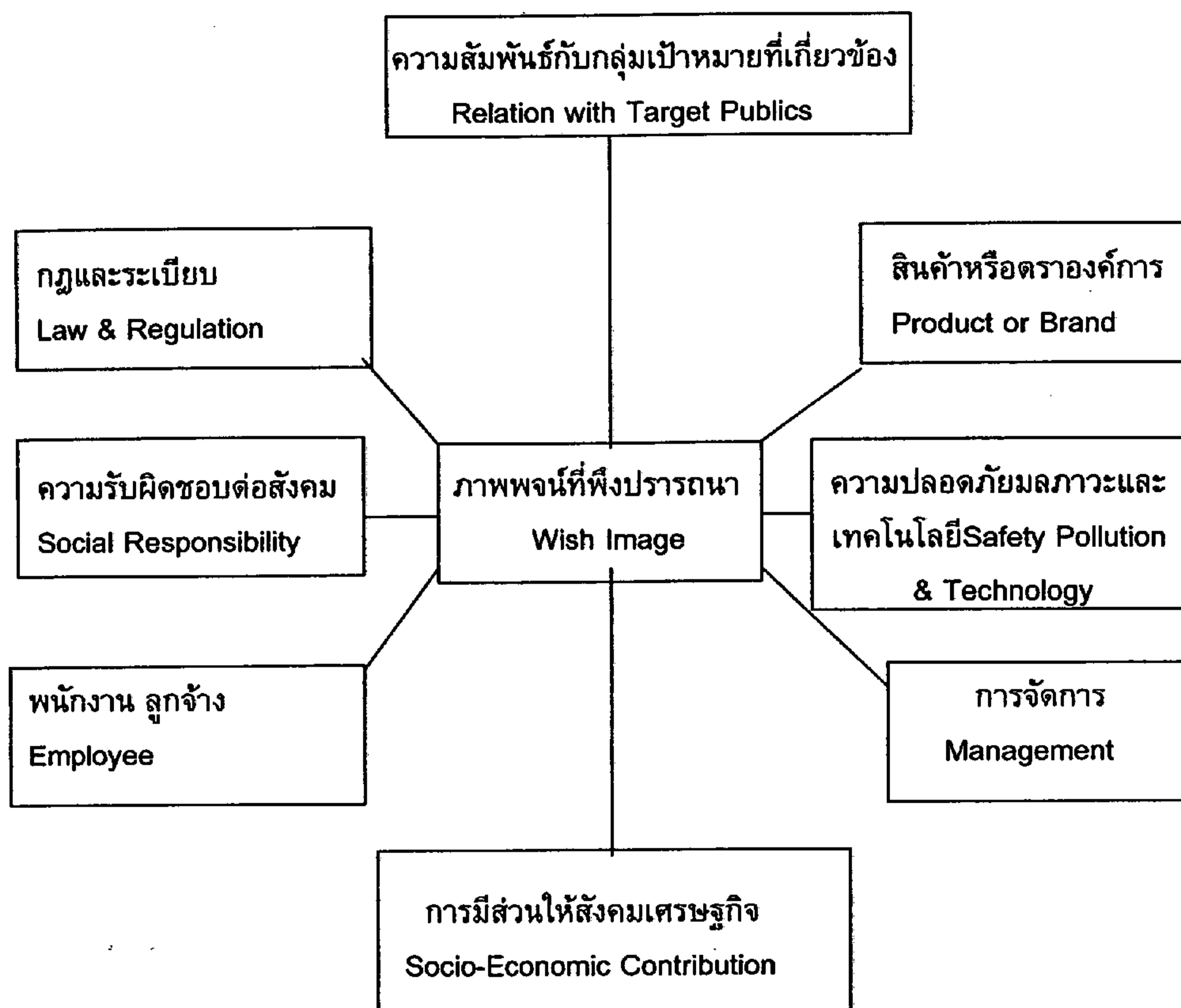
#### 5. ภาพพจน์ที่ห้า ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมา เพื่อรักษาประโยชน์ของผู้คนโดยส่วนรวมเป็นสำคัญ ถ้าหากองค์การใดปฏิบัติภายในกรอบของกฎหมายของบ้านเมือง ย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่สังคมส่วนรวมด้วย องค์การในลักษณะนี้จึงเป็นองค์การที่สังคมต้องการ

#### 6. ภาพพจน์ที่หก มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์การใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวม และพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรมและวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์การที่ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาพพจน์ 6 ประการ ที่ได้หยิบยกตั้งขึ้นมา นี้ ถือได้ว่าเป็นมาตรฐานและเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ยาก องค์การที่เข้าถึงขั้นนี้หรือได้คะแนนเต็มอาจมีน้อยราย หรือไม่มีเลยแต่ก็เป็นมาตรฐานและเป้าหมายที่องค์การธุรกิจต่าง ๆ พึงมุ่งหวัง โดยเฉพาะสถาบันการเงิน



ภาพประกอบ 2 แสดงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยการขาดดุลพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จากภาพประกอบสามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วม พัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจ ประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราองค์กร (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ตาม ก็ความพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology) ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกันแต่ที่มักจะพูดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์การใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

โดยเนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้ จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันไปก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์การ และจุดยืน (Position) ขององค์การนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 77-78) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดภาพพจน์ขององค์กรนั้น มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี
2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีคุณภาพดี
3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น
4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการเนินธุรกิจที่เชื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกำไรคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ
5. กิจกรรมสังคม (SOCIAL ACTIVITIES) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย
6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifats) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

องค์ประกอบเหล่านี้คือที่มาของภาพพจน์ ที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างภาพพจน์จะต้องเอาใจใส่ดูแล ซึ่งสามารถครอบคลุมภาพพจน์ขององค์กรได้ในระดับหนึ่ง

#### ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

บุญรอด พรหมศาสตร์(2539 : 39-40) การสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ได้ดีที่สุดในชีวิตสำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดแล้วก็ไม่สิ้นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเพียงใด

สำหรับภาพพจน์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนโดยทั่วไปนั้น ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนด
2. เป็นธนาคารที่มีระบบควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิภาพ
5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีกับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

คอตเลอร์.(Kotler.2000 : 175) กล่าวคือ ทัศนคติ คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ชิฟแมน และ คานุก. (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวคือ ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ซิกมันด์ (Zikmund.2000 : 288) กล่าวคือ ทัศนคติ คือ การแสดงออกของความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ กิจกรรม และเหตุการณ์

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253) กล่าวคือ ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือบุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106) ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของ



กระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 94) ทักษะ คือ การประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ ในวัตถุ หรือ เหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ทักษะไม่ใช่สิ่งเดียวกับค่านิยม เพราะค่านิยมเป็นสิ่งที่เราเห็นคุณค่า แต่ทักษะเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์(พอใจหรือไม่พอใจ) แต่ทั้ง 2 อย่างมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทักษะ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ลูกค้าทราบว่าธนาคารขยายเวลาการให้บริการออกไปถึง 20.00 น. เมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ โดยมาใช้บริการกับสาขา

ลักษณะทัศนคติ มีดังนี้

1. ทักษะที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างขวางว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือมีแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้บริโภค

2. ทักษะเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

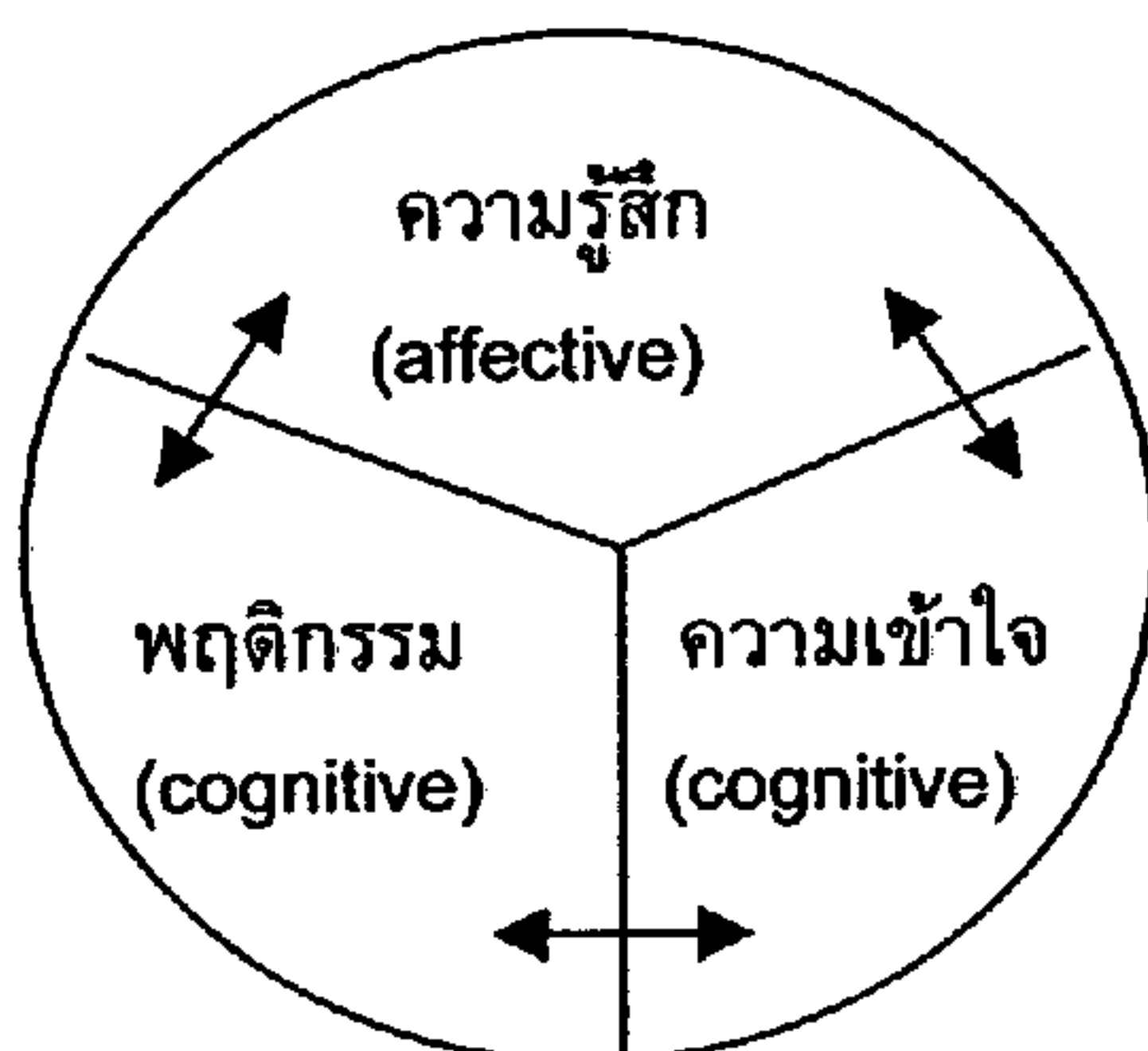
3. ทักษะไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency) คือทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอึด เสรีก็จะไม่ชอบให้ใครมาบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่ามีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องการเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์

(Situation) หมายถึงสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติได้

### โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) เป็นการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยา ได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนี้



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

(Schiffman and Kanuk. 1994 : 285)

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และคานุก(Schiffman and Kanuk. 1994 : 657)

2. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หรือความรู้ (Knowledge) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ แสดงถึงความรู้ การรับรู้ และความเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ชิฟแมน และคานุก(Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ชิฟแมน และคานุก(Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

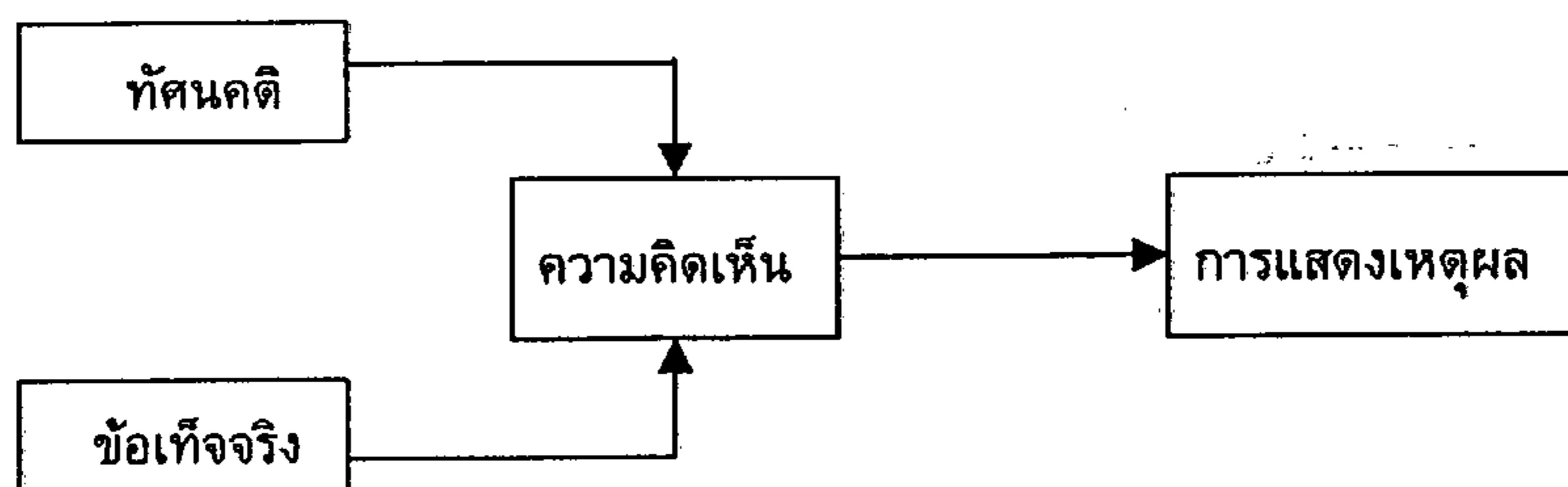
ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติ มาใช้อธิบายประกอบเนื่องจากทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการประเมินภาพพจน์

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น

### ความหมายของความคิดเห็น

สุพัตรา สุภาพ (2520 : 132) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะการพูดหรือการเขียน ซึ่งในการแสดงออกนี้จะต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคล ก่อนที่จะมีการตัดสินใจแสดงออก ซึ่งการแสดงออกนี้อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากผู้อื่นก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ และฐิติพงษ์ ธรรมมานุสรณ์(2522 : 92-93) เห็นว่าความคิดเป็นการแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาติที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ ความคิดของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ตามข้อเท็จจริง และทัศนคติ ของบุคคลในขณะที่ทัศนคติจะแสดงความรู้สึกทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งความคิดเห็นจะเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการแสดงความคิดเห็น

การให้ความหมายของคำว่าความคิดเห็น มีทั้งประเด็นที่ใกล้เคียงกับทัศนคติ เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ หรือในบางกรณีเห็นว่าให้ความหมายเดียวกัน ซึ่งแตกต่างทางความคิดนี้ ประเสริฐ แยมกลิ่นฟูง (2509 : 31) ได้อธิบายความหมายที่แตกต่างกันระหว่างความคิดเห็นและทัศนคติ ว่า

ทัศนคติจะปรากฏอยู่ในความคิดเห็น ซึ่งเป็นการตัดสินใจเฉพาะในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง การเรียงลำดับจากค่านิยมไปสู่ทัศนคติและความคิดเห็น เป็นการก้าวจากเรื่องทั่วไปยังเรื่องเฉพาะ จากสภาพจิตหรือความโน้มเอียงที่เริ่มกว้าง ๆ และแคบเข้าจนในที่สุดแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง ความคิดเห็นขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ความคิดเห็นมักเป็นผลที่สลับซับซ้อนทางทัศนคติหลายอย่าง ความคิดเห็นของบุคคลที่แสดงถึงความกดดันในสถานการณ์หนึ่งจะไม่มีผลผูกพันจริงจัง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาศัยพื้นความรู้ ประสบการณ์ และสถานสภาพแวดล้อม เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละคน ซึ่งมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุนี้ๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากร(เงิน เวลา บุคคล และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ(Why?) ซื้ออย่างไร(How?) ซื้อเมื่อไร(When) ซื้อที่ไหน(Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงไร(How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

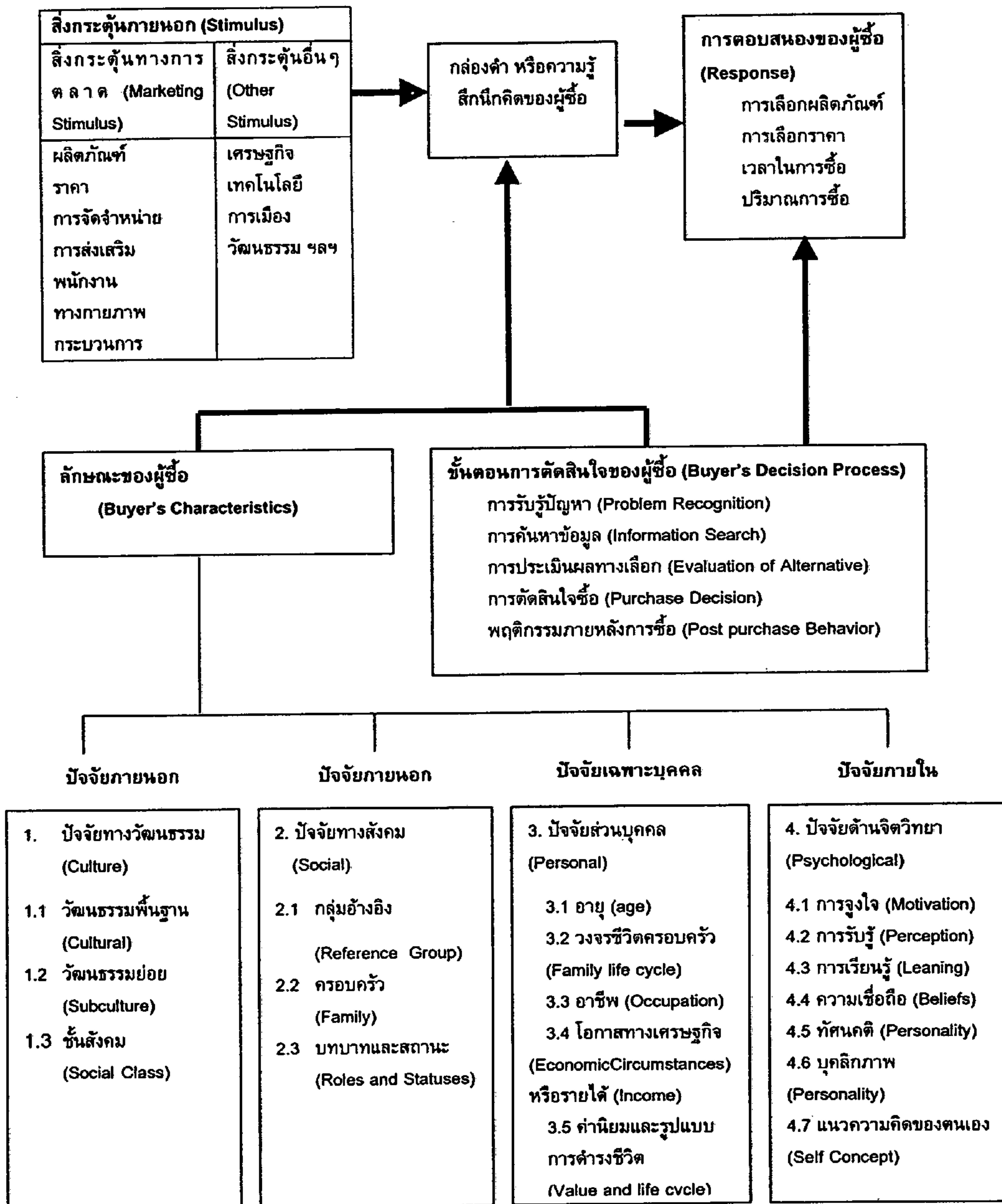
เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ จาดรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

อาร์เทอร์ ไมดาน(Arthur Meidan, 1984 : 22) กล่าวถึง พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารไว้ในหนังสือ"Bank Marketing Management" ไว้ว่า พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก เพราะต้องเป็นการศึกษาถึงลักษณะในทางจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่เป็นลักษณะพิเศษ เช่น ระดับความเป็นอยู่ทางสังคม ทัศนคติ ความต้องการ แรงจูงใจ เป็นต้น

# โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

## โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

1.1.3 ด้านสถานที่ (Place) เช่น มีสาขาที่ใกล้บ้าน หรือมีช่องทางการให้บริการให้เลือกหลายอย่าง

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าทราบที่จุดบริการ

1.1.5 ด้านพนักงาน เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือการให้ความรู้ต่างๆ

1.1.6 ด้านทางกายภาพ เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมของธนาคาร

1.1.7 ด้านกระบวนการ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น มีเครื่องรับฝากเงิน-ถอนเงินในเครื่องเดียวกัน สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การกำหนดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตจากรายได้ของประชาชน ทำให้จำกัดการใช้สินเชื่อบัตรเครดิต

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีประเทศไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ในปัจจัยด้านวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ ซึ่งการศึกษาค่านิยมของวัฒนธรรมต่างๆ จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่ต่าง กัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ ออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้ม รายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแบ่งออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ทางเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย



4.1 การจูงใจ (Motivation) เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจําปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง(Stimulus-Response หรือ S-R theory)

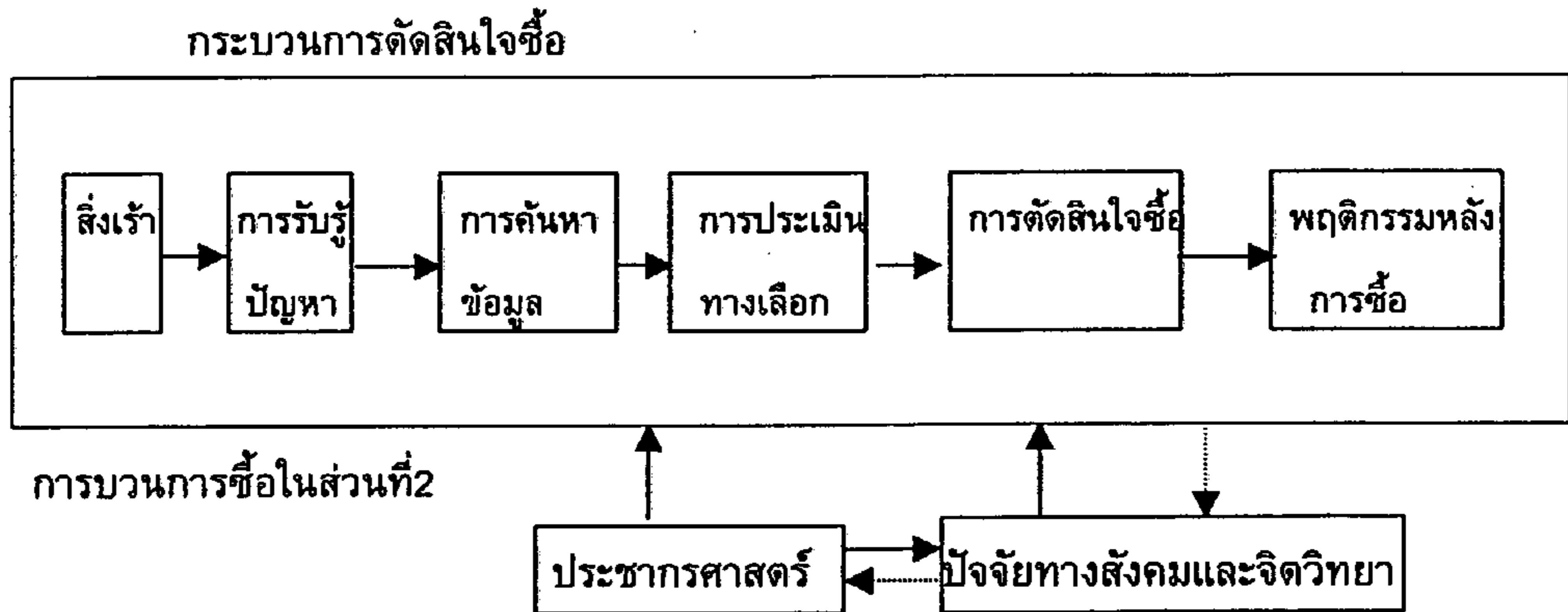
4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มื่อทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ และทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ มี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

## 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งเร้า หมายถึง แรงกระตุ้น หรือ แรงขับ เพื่อจูงใจบุคคลให้เกิดความต้องการที่ทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม และเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไข และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อย จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5.การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็พร้อมที่จะซื้อ เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6.พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากไม่พอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกใช้บัญชีเงินฝาก หรือขอสินเชื่อบัตรเครดิต

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกใช้บริการกับธนาคารเอเซียเท่านั้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น การเลือกสาขาที่สะดวกใช้ หรือใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น การเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะช่วงเวลากลางวัน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น การถอนเงินแต่ละครั้งในจำนวนที่เหมาะสมได้มากเกินไป

### แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ

แนวคิดและทฤษฎีด้านบริการ(ศิริวรรณ และคณะ. 2546 : 431)

บริการ(Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร

ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

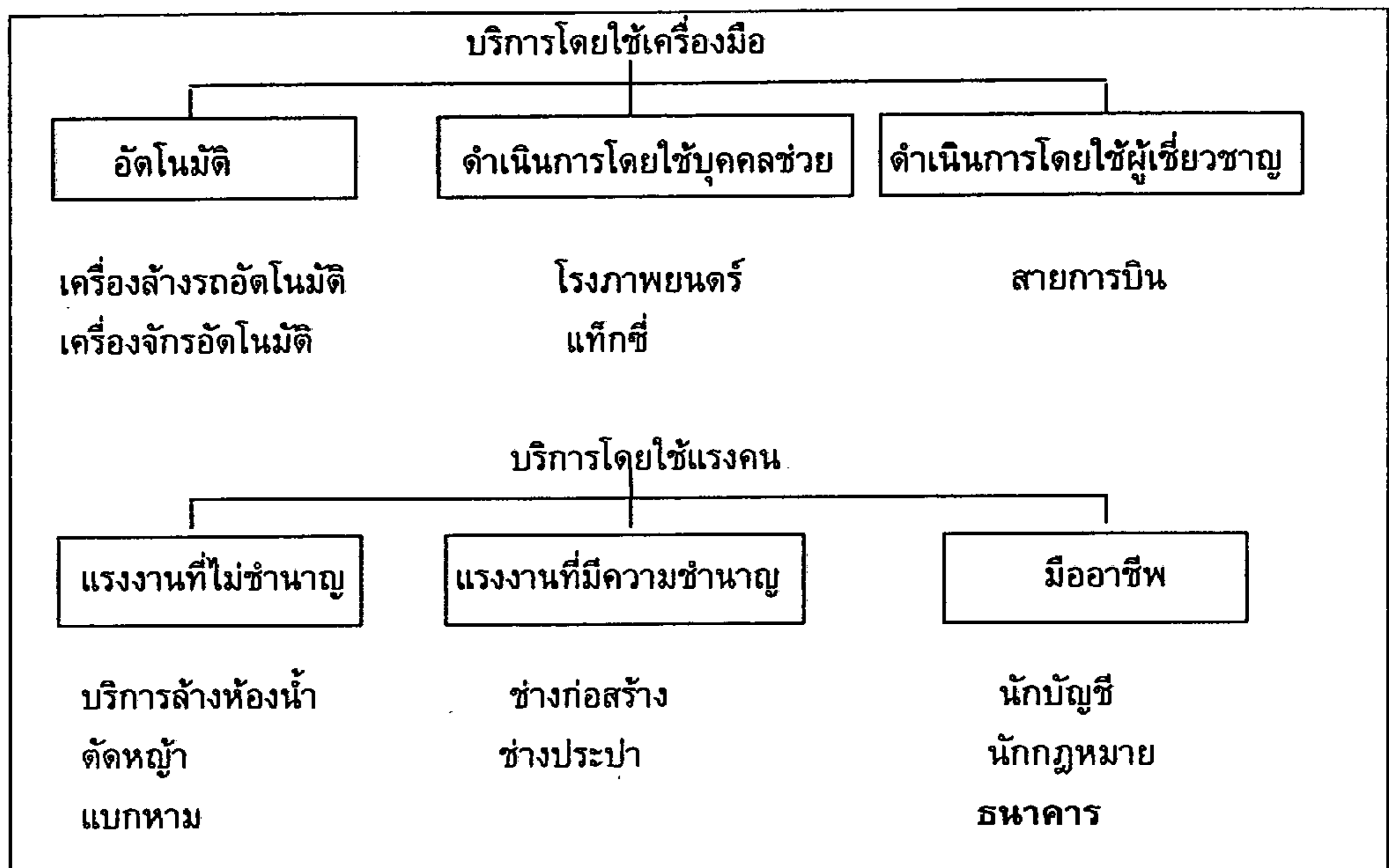
1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทของธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดในรูป



ภาพประกอบ 7 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน

**ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด**

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รุ้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) เช่น ลูกค้านำมาขอปรึกษาทางการเงิน ซึ่งไม่สามารถบอกได้ล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้คำแนะนำแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่อง

มือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อมาจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน เช่น ธนาคารจะมีการตีราคาอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม(Armstrong and Kotler) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler.) เช่น การพิจารณาสินเชื่อให้กับลูกค้าของธนาคาร แต่ละรายจะกำหนดรูปแบบของสินเชื่อ วงเงิน อัตราดอกเบี้ย ที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นแล้วแต่ดุลพินิจของผู้พิจารณาให้สินเชื่อแต่ละคน

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003; G-7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง ช่วงวันต้นเดือนและปลายเดือน หรือช่วงเวลากลางวันและก่อนปิดทำการ จะมีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ซึ่งพนักงานให้บริการไม่ทัน จนต้องเพิ่มจำนวนพนักงานในการให้บริการมากขึ้น

#### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

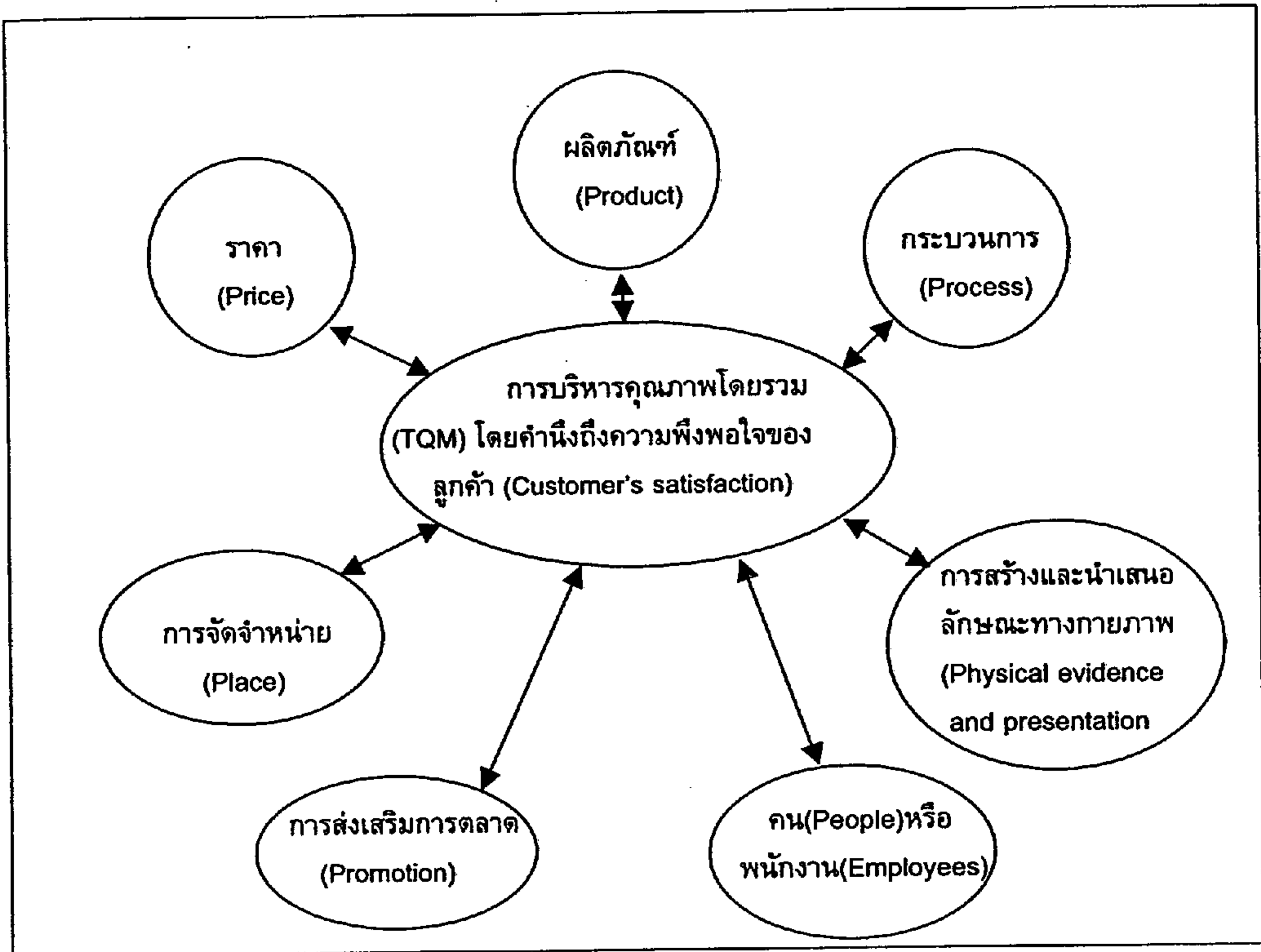
3. การจัดจำหน่าย (Place)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น ธนาคารมีการปรับปรุงรูปแบบของสาขา เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความทันสมัย

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 8 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใชการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปที่แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler.) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ในประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมิน แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)
2. คุณภาพการให้บริการ (Service quality)
3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวคนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ



ใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น

2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนี้ซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

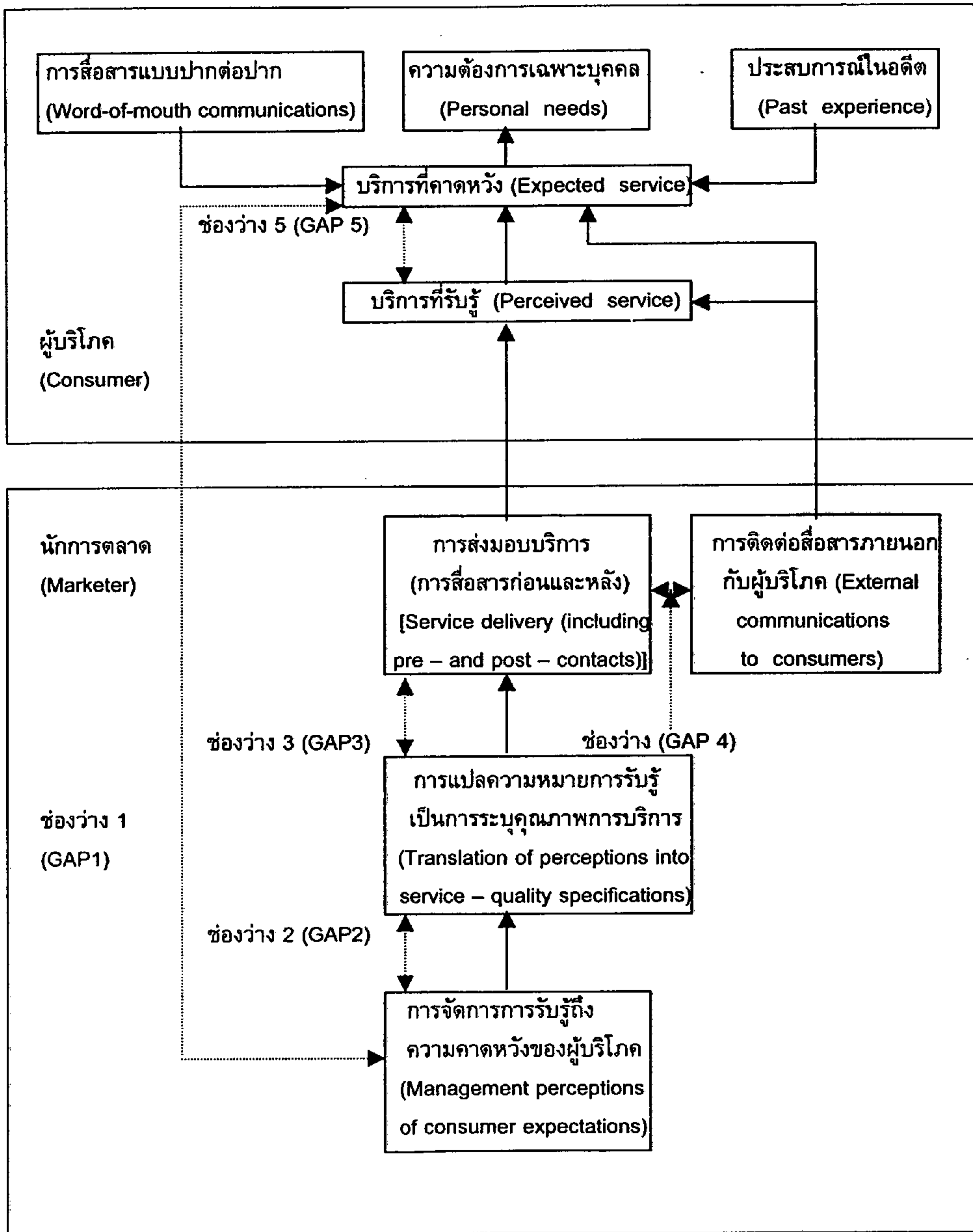
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

(Kotler. 2003 : 456 ; citing Parasuraman, Zeithaml และ Berry.1985 : 41-50)

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะให้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

1. เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers ?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

2. การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

3. บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

4. บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

5. พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers } or as annoyances?) บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

6. บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพ บริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันทั่วทั้งที่

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำ

อย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2.ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3.ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4.ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5.ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6.ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7.ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Efficiency) บริษัทที่มีการให้บริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าได้อย่างถาวร

การยอมรับโดยผู้บริหารระดับสูง (Top – management commitment) ผู้บริหารระดับสูงไม่ควรให้ความเฉพาะผลการดำเนินงานด้านการเงินหรือผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการด้วย ซึ่งหลักของคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า QSCV มาจากคำว่า คุณภาพ [Quality (Q)] การให้บริการ [Service (S)] ความสะอาด [Cleanliness(C)] และคุณค่า [Value (V)]

มาตรฐานระดับสูง (High standards) การให้บริการที่ดีที่สุดจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ซึ่งบริษัทจะต้องกำหนดมาตรฐานในระดับสูงได้ในระดับที่เหมาะสม

เทคโนโลยีการให้บริการตัวเอง [Self – service technologies (SSTS)] บริษัทจะให้ลูกค้าบริการตัวเองแทนที่จะให้พนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า

ระบบการติดตามผลการทำงาน (Monitoring systems) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะต้องตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทตนเองแล้วยังต้องตรวจสอบการดำเนินงานของคู่แข่งด้วย โดยการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้า [Voice of the customer (VOC)] ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เพื่อบริษัทจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์ ทัศนคติ ความคิดเห็น พฤติกรรมผู้บริโภค และด้านบริการ มาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ นี้ จะสื่อประสานและเชื่อมโยงในเนื้อหา ทำให้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในกรอบแนวความคิดในการวิจัย คือ กรอบข้อมูลส่วนบุคคล กรอบภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตในทัศนะของผู้ใช้บริการ และกรอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

### รายละเอียดเกี่ยวกับธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

#### ประวัติความเป็นมาของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ธนาคารเอเซียก่อตั้งขึ้นเมื่อ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2482 โดย ดร.ปรีดี พนมยงค์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและผู้ประศาสน์การมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองในขณะนั้น ได้เล็งเห็นว่า เป็นโอกาสอันดีที่จะจัดตั้งธนาคารของไทยขึ้นมา โดยการซื้อกิจการของธนาคาร โอเวอร์ซีส์ ไซนิส แบงกิง คอร์ปอเรชั่น และใช้ชื่อใหม่ว่า ธนาคารแห่งเอเซียเพื่อการอุตสาหกรรม และพาณิชย์กรรม โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการมุ่งเน้นผลประโยชน์ด้านการพัฒนาประเทศเป็นหลัก กล่าวคือ เพื่อให้ประเทศไทยได้มีสถาบันการเงินของตนเองที่จะช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ฝากเงินไว้กับ ธนาคาร โอเวอร์ซีส์ ไซนิส แบงกิง คอร์ปอเรชั่น มิให้เดือดร้อน และเพื่อเป็นสถานที่ฝึกงานสำหรับนักศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรทางบัญชีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยธนาคารเอเซีย จำกัด มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท โดยมีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 76 และผู้ถือหุ้นที่เหลือประกอบด้วย ข้าราชการ พ่อค้า และคหบดี สำนักงานใหญ่แห่งแรกของธนาคารเอเซียตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง ฐานเงินฝากส่วนใหญ่ของธนาคารจะมาจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กรมสรรพสามิต กองสลากกินแบ่งรัฐบาล และการรถไฟแห่งประเทศไทย

หลังจากนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงด้านผู้ถือหุ้นมาสู่มือของภาคธุรกิจเอกชน มีการขยายฐานเงินฝากจากหน่วยงานของรัฐบาล มาสู่ฐานเงินฝากภาคเอกชน ธนาคารมีการเปิดสาขาเพิ่ม และขยายสาขาทั่วประเทศ ต่อมาธนาคารได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารเอเซีย จำกัด” และเข้าจดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ในปี พ.ศ.2535 และใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)”

ในปี พ.ศ.2541 ธนาคารเอบีเอ็น แอมโร ของประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินชั้นนำของโลกเข้ามาถือหุ้นในธนาคารร้อยละ 75 ของทุนจดทะเบียน ปัจจุบันธนาคารเอบีเอ็น แอมโร จัดอยู่ในอันดับที่ 8 ในทวีปยุโรป และอันดับที่ 17 ของอันดับโลกในด้านความมั่นคงของเงินกองทุนชั้นที่ 1 โดยมีสาขาครอบคลุมถึง 3,400 กว่าสาขาใน 60 ประเทศ ซึ่งการร่วมทุนนี้ทำให้ธนาคารสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่มีคุณภาพระดับสากลสู่ลูกค้า ปัจจุบันธนาคารมีความพร้อมในทุกด้านที่จะเข้าสู่การแข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์อย่างเต็มตัว การบริหารทรัพยากรบุคคล มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาปรับปรุงระบบการทำงาน ภาพลักษณ์ใหม่ของสาขา และการให้บริการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบวงจร

ปัจจุบันสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ 191 ถนนสาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพฯ. 10120 ณ.เดือน ธันวาคม 2546 ธนาคารมีสาขาที่ให้บริการทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดรวมทั้งสิ้น 127 สาขา มีเครื่องเอทีเอ็ม 302 เครื่อง เพื่อบริการลูกค้า

วิสัยทัศน์ของธนาคาร

” เราจะเป็นสถาบันการเงินไทยที่ดีที่สุด มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ มีบุคลากรมืออาชีพ ยึดมั่นในแนวทางที่ถูกต้องของการประกอบวิชาชีพ โดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ”

ที่ผ่านมาธนาคารได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้นำในการเสนอผลิตภัณฑ์ และให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย มีบริษัทในเครือที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่นหลากหลายหลาก เช่น ธุรกิจประกันวินาศภัย ธุรกิจการจัดการกองทุน การจัดจำหน่ายตราสารหนี้และตราสารทุน และธุรกิจลิสซิ่ง

เป้าหมายหลักของธนาคาร

ธนาคารได้เน้นที่ลูกค้าในภาคธุรกิจและบริษัทอุตสาหกรรมขนาดกลางมาเป็นระยะเวลานาน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2538 ธนาคารมีนโยบายเพิ่มเติมที่จะเน้นการให้บริการกลุ่มผู้บริโภครายย่อยโดยดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับผู้บริโภครายย่อยอย่างต่อเนื่อง และได้ทำการปรับปรุงเครือข่ายสาขาให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และให้บริการอย่างสะดวกสบายและเป็นกันเองแก่ลูกค้าของธนาคาร

**แนวคิดเรื่องซูเปอร์มาร์เก็ต บรานซ์(Supermarket Branch Concept)**

จากวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากที่ทำงานแล้ว เห็นว่าห้างสรรพสินค้า เป็นอีกที่หนึ่งที่มีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของลูกค้า และให้บริการในช่วงเดียวกับห้างสรรพสินค้า โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งลูกค้ามาซื้อของเมื่อไร ก็สามารถมาใช้บริการที่ธนาคารได้ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของธนาคารเอเชีย ทำให้ธนาคารได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น



จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ธนาคารเอเซีย จึงเข้าไปทำการเปิดสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นธนาคารแรก เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ.2542 และมีการขยายสาขาเรื่อยมา

ลักษณะของสาขาในห้างสรรพสินค้า มีดังนี้

1. เป็นสาขาที่เปิดให้บริการตลอด 7 วัน
2. ให้บริการตั้งแต่เวลา 9.30 น . ถึง 20.00 น.
3. เปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ปัจจุบันธนาคารได้ทำข้อตกลงกับบริษัท ซีอาร์ซี เอโฮลด์ จำกัด เพื่อทำการเปิดสาขาใน TOPS SUPERMARKET ทำให้เกิดสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต
4. เป็นสาขาที่เปิดให้บริการเช่นเดียวกับสาขาทั่วไป มีให้บริการครบวงจรทุกด้าน

วัตถุประสงค์ของการเปิดสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต

1. เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการจับจ่ายใช้สอย
2. เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า และเพิ่มรายได้ค่าธรรมเนียม
3. เป็นการสร้างการรับรู้และสื่อให้ลูกค้า ประชาชนทั่วไปรู้จักธนาคารเอเซียมากขึ้น และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของธนาคาร
4. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ปัจจุบันสาขาในห้างสรรพสินค้า มีทั้งหมด 15 สาขา (ข้อมูล ณ 31 ธ.ค. 2546) มีสาขาดังนี้

1. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์ชิดลม
2. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์บางนา
3. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์รัชดาภิเษก
4. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์ปิ่นเกล้า
5. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์ลาดพร้าว
6. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์บางรัก
7. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์สุขุมวิท3
8. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์รามอินทรา
9. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์พระราม2
10. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์พระประแดง
11. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์ราชบุรี
12. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์ศรีราชา
13. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์หาดใหญ่ถนนเสน่หานุสรณ์
14. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์ภูเก็ต
15. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาซอยทิวลิปส์แอร์พอร์ต

## ผลงานที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของลูกค้า นั้น มีผลงานการวิจัยที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ ดังนี้

กนกวรรณ ชันติภาพ. (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ใน 5 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ยกเว้น ด้านอาคารสถานที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติรายข้อ คือ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ บริการได้รวดเร็ว การวางอุปกรณ์สะดวกต่อการใช้งาน มีป้ายบอกจุดบริการชัดเจน มีที่นั่งสะดวกสบายเพียงพอ จุดกรอกเอกสารมีเอกสารเพียงพอ พนักงานแจ้งข้อมูลให้ทราบ มีแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ แนะนำบริการ และมีวารสารแจ้งกิจกรรมของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นข้อที่ธนาคารควรนำไปปรับปรุง เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภค

ฉันทนา จารุวร. (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในกาในการรับบริการจากธนาคารในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับ และด้านสถานประกอบการ ส่วนด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ มีความพึงพอใจในระดับมาก โดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.00-12.00 น. และใช้บริการในวันธรรมดา

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่า ความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง คือ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือของวงกรรมการเงินการธนาคาร ด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูง คือ ทัศนคติที่ดี มีน้ำใจของพนักงาน และเครื่องแบบพนักงาน ภาพพจน์ที่อยู่ในระดับต่ำ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ส่วนด้านบทบาททางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ประภาศรี ชูลีพร และนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2543) ทำการสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการ มูลเหตุจูงใจของการเลือกใช้บริการธนาคารแต่ละแห่ง ประเภทของบริการที่ได้รับความนิยมเพื่อใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจธนาคารให้ถูกต้องตรงความต้องการของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจผู้ใช้บริการธนาคารในเขตพื้นที่ 4 เขต คือ บางเขน พระโขนง วังเวียงใหญ่ และสยามสแควร์ ผลการ

สำรวจพบว่ามูลเหตุจูงใจที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งของธนาคาร ที่ใกล้บ้าน หรือใกล้สถานที่ประกอบการ รองลงมา คือ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็วในการให้บริการระบบฝาก-ถอน และการชำระเงิน เนื่องจากความสะดวกสบาย ความมั่นคงปลอดภัย และความประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคาร

สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546) ศึกษาวิจัยเรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ ใน 5 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม ผลการวิจัยพบว่า ภาพพจน์ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถบริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง ด้านพนักงานอยู่ในระดับดี เนื่องจากเจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพสะอาดสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ และมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา ด้านสภาพแวดล้อมของอาคารที่ทำการ มีความสะดวกสบายในการเข้ามาติดต่อ และมีสถานที่ดูดี ส่วนด้านกิจกรรมสังคม อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากธนาคารไม่ค่อยมีงบประมาณในด้านการมีส่วนร่วมหรือบริจาคในกิจกรรมของสังคม

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำข้อมูลและการทำวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา

1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง(Sample) ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05%) ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร ดังนี้( กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546 : 14)

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4E^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}\end{aligned}$$

ในที่นี้  $Z_{.975} = 1.96$  ,  $E = 0.05$

n =ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z =ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95 %

E =ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด(p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

สรุป กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สํารองไว้อีก 55 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบ สอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือ มากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจง สาขาที่สุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 สาขา ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ประกอบด้วย

1. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์ชิดลม
2. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์บางนา
3. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์รัชดาภิเษก
4. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์ปิ่นเกล้า
5. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาท้อปส์ลาดพร้าว
6. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์บางรัก
7. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์สุขุมวิท3
8. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์รามอินทรา
9. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์พระราม2
10. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาท้อปส์พระประแดง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการสุ่มเก็บ จากสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เลือก ดังนี้

1. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์ชิดลม จำนวน 44 ตัวอย่าง
2. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์บางนา จำนวน 44 ตัวอย่าง
3. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์รัชดาภิเษก จำนวน 44 ตัวอย่าง
4. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์ปิ่นเกล้า จำนวน 44 ตัวอย่าง
5. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาท้อปส์ลาดพร้าว จำนวน 44 ตัวอย่าง
6. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์บางรัก จำนวน 44 ตัวอย่าง
7. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์สุขุมวิท3 จำนวน 44 ตัวอย่าง
8. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์รามอินทรา จำนวน 44 ตัวอย่าง
9. ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยท้อปส์พระราม2 จำนวน 44 ตัวอย่าง

## 10.ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สาขาท็อปส์พระประแดง จำนวน 44 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสาขาของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ณ สาขาที่ให้บริการ

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการภายในสาขาของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการ ที่สร้างขึ้น

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choice question) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้ครั้งนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่างๆของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีดังนี้คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม จำนวน 21 ข้อ ซึ่งคำถามจะเป็นคะแนนรวม : การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

#### ระดับการประเมินภาพพจน์

- |         |                       |
|---------|-----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง ดีมาก         |
| ระดับ 4 | หมายถึง ดี            |
| ระดับ 3 | หมายถึง ปานกลาง       |
| ระดับ 2 | หมายถึง ไม่ดี         |
| ระดับ 1 | หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก |

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choice question) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) ดังนี้

1. ช่องทางการใช้บริการ
2. ประเภทของบริการที่ใช้
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
5. ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ
6. เหตุจูงใจให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และด้านกิจกรรมสังคม

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อประเมินภาพพจน์และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้ในครั้งนี้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของลูกค้า ซึ่งวัดในด้านต่าง ๆ 5 ด้านดังนี้ คือด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านช่องทางการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ และเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบ แก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าเท่ากับ 0.8275

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 440 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้



1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) สํารวจสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 สาขา เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ ผู้ช่วยทำการวิจัย จำนวน 10 ท่าน ซึ่งประจำอยู่สาขาที่กำหนดไว้
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ บริเวณสาขาที่กำหนดไว้ จำนวน 10 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

#### 4. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 440 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ให้บริการ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับของชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ให้บริการ

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	หมายถึง ลูกค้ำมีทัศนคติต่อภาพพจน์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	หมายถึง ลูกค้ำมีทัศนคติต่อภาพพจน์ในระดับดี
2.61 – 3.40	หมายถึง ลูกค้ำมีทัศนคติต่อภาพพจน์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง ลูกค้ำมีทัศนคติต่อภาพพจน์ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	หมายถึง ลูกค้ำมีทัศนคติต่อภาพพจน์ในระดับไม่ดีย่างมาก

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage : %)

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าการทดสอบ (t-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และเหตุจูงใจให้มาใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตานี. 2538 : 75)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

### 1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean หรือ $\bar{x}$ )

( กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 36 )

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย  
 $\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation หรือ S.D. )

( กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 49 )

$$S = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ  $S$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้ในการหาคคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัค แอลฟา (Alpha – Coefficient Cronbach) ( กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546 : 43 )

$$\text{cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

$$\text{สูตร} \quad t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$s_1^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$s_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่  $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $n_1 + n_2 - 2$ )

ในกรณีที่ ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[ \frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]^2}$$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543 : 312-313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ) สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 SST &= SST_{rt} + SSE \\
 SST &= \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x^2 - CM \\
 SST_{rt} &= \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM \\
 SSE &= \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SST_{rt} \\
 CM &= \frac{(\sum T)^2}{n}
 \end{aligned}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า  $F = \frac{MST_{rt}}{MSE}$

MST<sub>rt</sub> แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม =  $SST_{rt} / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม =  $SSE / (n-k)$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1 - \frac{\alpha}{2}; n - k} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)  
ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน(วิเชียร เกตุสิงห์.2541 : 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ $r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

ค่า  $r < 0$  แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า  $r > 0$  แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์มาก

ค่า  $r = 0$  แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(สากล จริยวิทยานนท์. 2542 : 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ การวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลความตามมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านภาพพจน์ด้านต่างๆของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของ  
ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และระยะทางการเดินทางมาสาขา โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม

	สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1.	เพศ		
	ชาย	156	35.5
	หญิง	284	64.5
	รวม	440	100.0
2.	อายุ		
	ต่ำกว่า 20 ปี	49	11.1
	20-29 ปี	115	26.2
	30-39 ปี	133	30.2
	40-49 ปี	66	15.0
	50-59 ปี	39	8.9
	60 ปีขึ้นไป	38	8.6
	รวม	440	100.0
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด		
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	7.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	62	14.1
	อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	51	11.6
	ปริญญาตรี	245	55.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	48	10.9
	รวม	440	100.0



ตาราง 2 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	44	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	192	43.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	9.8
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	128	29.1
อื่น ๆ *	33	7.5
รวม	440	100.0
5. รายได้ (บาท/เดือน)		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	35	8.0
5,001 – 10,000 บาท	93	21.2
10,001 – 20,000 บาท	122	27.7
20,001 – 30,000 บาท	59	13.4
30,001 – 40,000 บาท	30	6.8
40,001 บาทขึ้นไป	101	23.0
รวม	440	100.0
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร		
น้อยกว่า 1 ปี	112	25.4
1 ถึง 3 ปี	182	41.4
มากกว่า 3 ถึง 5 ปี	74	16.8
5 ปีขึ้นไป	72	16.4
รวม	440	100.0
7. ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้		
น้อยกว่า 1 กม.	156	35.5
1 ถึง 2 กม.	75	17.0
มากกว่า 2 ถึง 4 กม.	64	14.5
4 กม.ขึ้นไป	145	33.0
รวม	440	100.0

\* อาชีพอื่น หมายถึง แม่บ้าน ไม่มีงานทำ และเกษียณ

จากตาราง 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และผู้ให้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี และอายุ 40-49 ปีตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 โดยผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และผู้ให้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 33 คน เป็นแม่บ้าน เกษียร และไม่มียานทำ คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว

ระดับรายได้ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาเป็นลูกค้า ระยะเวลา1-3 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาเป็นลูกค้า ระยะเวลามากกว่า3 ถึง 5 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้ให้บริการมีระยะเวลาเป็นลูกค้า ระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาเป็นลูกค้า 1 ถึง 3 ปี รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี และมากกว่า 5 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้ ผู้ใช้บริการมีระยะทาง น้อยกว่า 1 กม. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ใช้บริการมีระยะทาง 1 ถึง 2 กม. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้ใช้บริการมีระยะทาง มากกว่า 2 ถึง 4 กม. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และผู้ให้บริการมีระยะทาง 4 กม.ขึ้นไป จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะทางน้อยกว่า 1 กม. รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีระยะทาง 4 กม.ขึ้นไป และระยะทาง 1 ถึง 2 กม. ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคาร เอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม โดยแจกแจง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์โดยรวมสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคาร เอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)		$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.	รวมด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.87	0.45	ดี
2.	รวมด้านบุคลากร	4.01	0.52	ดี
3.	รวมด้านคุณภาพของบริการ	3.94	0.57	ดี
4.	รวมด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	3.87	0.50	ดี
5.	รวมด้านกิจกรรมสังคม	3.33	0.66	ปานกลาง
รวม		3.86	0.40	ดี

จากตาราง 3 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ รวม 5 ด้าน ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87
2. ด้านความบุคลากรโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01
3. ด้านคุณภาพของบริการโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
5. ด้านกิจกรรมสังคมของโดยรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ตาราง 4 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	3.96	0.56	ดี
2.	การสนับสนุนเงินทุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทำให้ธนาคารเกิดความมั่นคง	3.87	0.54	ดี
3.	เป็นสถานการเงินที่แข็งแกร่ง โดยมีเงิน กองทุน เพียงพอต่อการดำเนินงาน	3.82	0.57	ดี
4.	ประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของทีมผู้บริหาร	3.86	0.59	ดี
รวม		3.87	0.45	ดี

จากตาราง 4 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือสาขาในชูปเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร พบว่าผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
2. การสนับสนุนเงินทุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทำให้ธนาคารเกิดความมั่นคง พบว่าผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87
3. เป็นสถานการณ์การเงินที่แข็งแกร่ง โดยมีเงิน กองทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน พบว่าผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82
4. ประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของทีมผู้บริหาร พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

ตาราง 5 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านบุคลากรของสาขาในชูปเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1. ความรู้ความสามารถของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน	4.11	0.54	ดี
2. การแต่งกายของพนักงาน	4.21	0.62	ดีมาก
3. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานต่อผู้ให้บริการ	4.26	0.64	ดีมาก
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน	4.06	0.71	ดี
5. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ	3.44	0.86	ดี
รวม	4.01	0.52	ดี

จากตาราง 5 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านบุคลากรสาขาในชูปเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
2. การแต่งกายของพนักงาน พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21
3. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานต่อผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

5. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตาราง 6 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านคุณภาพของบริการของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ด้านคุณภาพของบริการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1.	ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ	4.08	0.63	ดี
2.	ความรวดเร็วของบริการ	3.82	0.83	ดี
3.	การต้อนรับและการให้บริการของสาขา	3.99	0.73	ดี
4.	ระบบการให้บริการของสาขา	3.93	0.69	ดี
5.	ระบบคอมพิวเตอร์	3.90	0.71	ดี
รวม		3.94	0.57	ดี

จากตาราง 6 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านคุณภาพของบริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

2. ความรวดเร็วของบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ดี

3. การต้อนรับและการให้บริการของสาขา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

4. ระบบการให้บริการของสาขา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

5. ระบบคอมพิวเตอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตาราง 7 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสาขาใน  
ซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของสาขา	4.24	0.74	ดีมาก
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ	4.05	0.78	ดี
3. รูปลักษณ์ที่ทันสมัยเห็นเด่นชัด	3.99	0.69	ดี
4. ความหลากหลายของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ	3.86	0.72	ดี
5. ความกว้างขวางของสถานที่	3.23	0.89	ปานกลาง
รวม	3.87	0.50	ดี

จากตาราง 7 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้  
ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของสาขา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05
3. รูปลักษณ์ที่ทันสมัยเห็นเด่นชัด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
4. ความหลากหลายของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86
5. ความกว้างขวางของสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ตาราง 8 แสดงระดับการประเมินเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านกิจกรรมสังคมของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต  
ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ด้านกิจกรรมสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพพจน์
1. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่นการรณรงค์ จัดงานในเทศกาลต่างๆ	3.36	0.71	ปานกลาง
2. การมีส่วนร่วมในการกุศล เช่น การทำ บุญเลี้ยง พระช่วงปีใหม่/ครบรอบวันเกิดของสาขา	3.30	0.68	ปานกลาง
รวม	3.33	0.66	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงระดับความสำคัญเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านกิจกรรมสังคมสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

1. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่นการรณรงค์จัดงานในเทศกาลต่างๆ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับภาพพจน์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

2. การมีส่วนร่วมในการกุศล เช่น การทำ บุญเลี้ยงพระช่วงปีใหม่/ครบรอบวันเกิดของสาขา พบว่า ผู้บริการมีระดับภาพพจน์ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30



**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต  
ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)**

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของเกี่ยวกับช่องทางการใช้บริการกับสาขา(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของช่องทางการใช้บริการกับสาขา

ช่องทางการใช้บริการกับสาขา	จำนวน	ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด440คน
1. เคาร์เตอร์	393	89.3
2. อินเทอร์เน็ต	52	11.8
3. ATM	317	72.0
4. เอเซียโฟน(AVR)	90	20.5
5. เครื่องฝากเงิน	167	38.0
6. เครื่องฝากเช็ค	37	8.4

จากตาราง 9 ช่องทางการใช้บริการกับสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ผู้ใช้บริการทางเคาร์เตอร์มากที่สุด จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการทางATM จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการทางเครื่องฝากเงิน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการทางเอเซียโฟน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการทางเครื่องฝากเช็ค จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทของบริการที่ใช้	จำนวน	ร้อยละของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน
1. ด้านเงินฝาก	374	85.0
2. ด้านสินเชื่อ	102	23.2
3. ด้านบัตรต่าง ๆ	218	49.5
4. ด้านชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ	214	48.6
5. ด้านธุรกรรมต่างประเทศ	30	6.8

จากตาราง 10 ประเภทของบริการที่ใช้กับสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ผู้ใช้บริการทางด้านเงินฝากมากที่สุด จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการด้านบัตรต่าง ๆ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการด้านชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ใช้บริการด้านธุรกรรมต่างประเทศ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา(ครั้ง/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1	71	16.1
2	69	15.7
3	76	17.3
4	48	10.9
5	37	8.4
6	10	2.3
7	9	2.0
8	7	1.6
9	2	0.5
10	34	7.7
11	1	0.2
12	2	0.5
15	8	1.8
20	9	2.0
25	9	2.0
26	3	0.7
30	42	9.5
31	1	0.2
40	1	0.2
50	1	0.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 11 พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน ของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)มากที่สุด คือมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้งจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ความถี่ในการใช้บริการ 4

ครั้ง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ความถี่ในการใช้บริการ 30 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ส่วนความถี่อื่น จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	n	จำนวนความถี่/เดือน		$\bar{X}$	S.D.
		ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด		
ความถี่ที่ใช้บริการ ครั้ง/เดือน	440	1	50	7.66	9.328

จากตาราง 12 พฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน และค่าสูงสุด 50 ครั้ง/เดือน เฉลี่ย 7.66 ครั้งต่อเดือน หรือประมาณ 8 ครั้งต่อครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 9.32

ตาราง 13 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงของเดือนที่มาติดต่อใช้บริการมากที่สุด

ช่วงของเดือนที่มาติดต่อใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้นเดือน(วันที่ 1-10)	234	53.2
2. กลางเดือน(วันที่ 11-20)	59	13.4
3. ปลายเดือน(วันที่ 21-31)	147	33.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 13 ช่วงของเดือนที่ผู้ใช้บริการมาติดต่อใช้บริการกับสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือ ช่วงปลายเดือน(21-31) จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ช่วงกลางเดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุด

	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1.	9.30 - 12.00 น.	105	23.9
2.	12.00 - 15.00 น.	96	21.8
3.	15.00 - 18.00 น.	103	23.4
4.	18.00 - 20.00 น.	136	30.9
	รวม	440	100.0

จากตาราง 14 ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการมาติดต่อใช้บริการกับสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ของผู้ใช้บริการ มีดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.30-12.00 น. จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่วงเวลา 15.00-18.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ตาราง 15 เหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

เหตุจูงใจให้มาใช้บริการ	n	จำนวนคะแนน		$\bar{X}$	S.D.
		ต่ำสุด	สูงสุด		
1. ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของธนาคาร	440	5	100	47.84	14.15
2. การบริการที่ดี	440	9	95	52.16	14.07

จากตาราง 15 เหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) พบว่า เหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการจากภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของธนาคาร มีค่าต่ำสุด 5 คะแนน และค่าสูงสุด 100 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 47.84 คะแนน เหตุจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการจากการบริการที่ดี มีค่าต่ำสุด 9 คะแนน และค่าสูงสุด 95 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.16

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ในภาพรวมจำแนกตามเพศ	เพศ						t	df	Sig.
	ชาย			หญิง					
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ			
1. ด้านมั่นคงน่าเชื่อถือ	3.85	0.46	ดี	3.88	0.45	ดี	-0.74	431	0.747
2. ด้านบุคลากร	4.05	0.51	ดี	3.99	0.53	ดี	1.22	435	0.762
3. ด้านคุณภาพของบริการ	3.94	0.60	ดี	3.94	0.56	ดี	-0.34	435	0.588
4. ด้านอาคารสถานที่ และอุปกรณ์	3.91	0.46	ดี	3.85	0.53	ดี	1.16	432	0.145
5. ด้านกิจกรรมสังคม	3.21	0.58	ปานกลาง	3.38	0.69	ปานกลาง	-2.47	419*	0.002
รวม	3.86	0.39	ดี	3.87	0.41	ดี	-0.18	415	0.395

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) โดยรวมโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.39 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.74 , 0.76 , 0.58 และ 0.14 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่ในด้านกิจกรรมสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แทน หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในด้านกิจกรรมสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ในภาพรวมจำแนกตามอายุ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.506	0.101	0.490	0.784
	ภายในกลุ่ม	428	88.400	0.207		
	รวม	433	88.906			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	0.833	0.167	0.600	0.700
	ภายในกลุ่ม	432	120.090	0.278		
	รวม	437	120.923			
3. ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.567	0.313	0.936	0.457
	ภายในกลุ่ม	432	144.629	0.335		
	รวม	437	146.196			
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.895	0.379	1.482	0.194
	ภายในกลุ่ม	429	109.692	0.256		
	รวม	434	111.587			
5. ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	4.832	0.966	2.246*	0.049
	ภายในกลุ่ม	416	179.040	0.430		
	รวม	421	183.872			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	0.452	0.090	0.542	0.745
	ภายในกลุ่ม	412	68.736	0.167		
	รวม	417	69.188			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.745 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60ปีขึ้นไป
		3.58	3.36	3.30	3.30	3.28	2.68
ต่ำกว่า 20 ปี	3.58		0.22 (0.184)	0.28 (0.087)	0.28 (0.112)	0.30 (0.309)	0.90* (0.001)
20-29 ปี	3.36			0.06 (0.392)	0.06 (0.525)	0.08 (0.751)	0.68* (0.005)
30-39 ปี	3.30				0.00 (0.993)	0.02 (0.942)	0.01* (0.010)
40-49 ปี	3.30					0.02 (0.947)	0.62* (0.013)
50-59 ปี	3.28						0.60 (0.079)
60 ปีขึ้นไป	2.68						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 18 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01

สมมติฐานข้อ 3 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทักษะที่มีต่อภาพพจน์ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.688	0.422	2.074	0.083
	ภายในกลุ่ม	428	87.077	0.203		
	รวม	432	88.765			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	1.853	0.463	1.681	0.153
	ภายในกลุ่ม	432	119.035	0.276		
	รวม	436	120.888			
3. ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.785	0.196	0.583	0.675
	ภายในกลุ่ม	432	145.408	0.337		
	รวม	436	146.193			
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	1.654	0.413	1.617	0.169
	ภายในกลุ่ม	429	109.656	0.256		
	รวม	433	111.310			
5. ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	12.644	3.161	7.698*	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	171.228	0.411		
	รวม	421	183.872			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.251	0.313	1.901	0.109
	ภายในกลุ่ม	413	67.937	0.164		
	รวม	417	69.188			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอน ปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา หรือเทียบ เท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	3.60	3.35	3.25	3.11
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ตอนปลาย	3.76		0.17 (0.326)	0.41* (0.013)	0.51* (0.000)	0.65* (0.000)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	3.60			0.25 (0.042)	0.35* (0.000)	0.49* (0.000)
อนุปริญญา หรือเทียบ เท่า	3.35				0.10 (0.308)	0.24 (0.068)
ปริญญาตรี	3.25					0.14 (0.179)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 20 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับต่ำกว่าการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานูปริญญาหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

สมมติฐานข้อ 4 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทักษะที่มีต่อภาพพจน์ในภาพรวมจำแนกตามอาชีพ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.645	0.161	0.783	0.537
	ภายในกลุ่ม	426	87.710	0.206		
	รวม	430	88.355			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4	3.356	0.839	3.061*	0.017
	ภายในกลุ่ม	430	117.852	0.274		
	รวม	434	121.207			
3. ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.408	0.602	1.821	0.124
	ภายในกลุ่ม	430	142.165	0.331		
	รวม	434	144.573			
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.005	1.001	4.007*	0.003
	ภายในกลุ่ม	427	106.695	0.250		
	รวม	431	110.700			
5. ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	4	6.001	1.500	3.538*	0.007
	ภายในกลุ่ม	414	175.548	0.424		
	รวม	418	181.549			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.952	0.488	2.989*	0.019
	ภายในกลุ่ม	410	66.959	0.162		
	รวม	414	68.911			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และ ด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 , 0.003 และ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)โดยรวมทั้ง 5 ด้าน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.92	3.83	3.77	3.90	4.15
นักเรียน/นักศึกษา	3.92		0.09 (0.290)	0.15 (0.191)	0.02 (0.865)	-0.23 (0.089)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.83			0.06 (0.478)	-0.07 (0.095)	-0.32* (0.004)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.77				-0.13 (0.132)	-0.38* (0.005)
ธุรกิจส่วนตัว	3.90					-0.25* (0.031)
อื่นๆ	4.15					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์โดยรวมที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.32

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อภาพพจน์โดยรวมที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อภาพพจน์โดยรวมที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านบุคลากร

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	4.12	3.97	3.86	4.07	4.34
นักเรียน/นักศึกษา	4.12		0.15 (0.172)	0.26 (0.085)	0.05 (0.650)	-0.22 (0.199)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97			0.11 (0.332)	-0.10 (0.082)	-0.37* (0.007)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.86				-0.21 (0.076)	-0.48* (0.005)
ธุรกิจส่วนตัว	4.07					-0.27 (0.056)
อื่นๆ	4.34					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 23 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านบุคลากรที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านบุคลากรที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48



ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.96	3.80	3.88	3.95	4.22
นักเรียนนักศึกษา	3.96		0.16 (0.129)	0.08 (0.585)	0.01 (0.921)	-0.26 (0.120)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.80			-0.08 (0.448)	-0.15* (0.006)	-0.42* (0.002)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.88				-0.07 (0.545)	-0.34* (0.044)
ธุรกิจส่วนตัว	3.95					-0.27 (0.053)
อื่นๆ	4.22					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 24 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.15

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.42

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านกิจกรรมสังคม

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.58	3.33	3.08	3.25	3.73
นักเรียน/นักศึกษา	3.58		0.25 (0.08)	0.50* (0.009)	0.33 (0.025)	-0.15 (0.484)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.33			0.25 (0.078)	0.08 (0.263)	0.40* (0.023)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.08				-0.17 (0.254)	-0.65* (0.003)
ธุรกิจส่วนตัว	3.25					-0.48 (0.008)
อื่นๆ	3.73					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 25 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.65

สมมติฐานข้อ 5 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันได้  
สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ในภาพรวมจำแนกตามรายได้	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5	0.560	0.112	0.539	0.747
	ภายในกลุ่ม	422	87.624	0.208		
	รวม	427	88.184			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.426	0.285	1.022	0.404
	ภายในกลุ่ม	426	118.890	0.279		
	รวม	431	120.317			
3. ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.081	0.216	0.642	0.667
	ภายในกลุ่ม	426	143.418	0.337		
	รวม	431	144.499			
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	5	8.068	1.614	6.734*	0.000
	ภายในกลุ่ม	423	101.354	0.240		
	รวม	428	109.422			
5. ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.735	1.547	3.660*	0.003
	ภายในกลุ่ม	410	173.304	0.423		
	รวม	415	181.038			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.649	0.330	2.003	0.077
	ภายในกลุ่ม	406	66.853	0.165		
	รวม	411	68.502			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.17	3.75	3.74	3.88	3.98	4.02
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	4.17		0.42* (0.000)	0.43* (0.000)	0.29* (0.176)	0.19 (0.176)	0.15 (0.19)
5,001-10,000 บาท	3.75			0.01 (0.832)	-0.13 (0.115)	-0.23* (0.026)	-0.27* (0.000)
10,001-20,000 บาท	3.74				-0.14 (0.066)	-0.24 (0.015)	-0.28* (0.000)
20,001-30,000 บาท	3.88					-0.10 (0.362)	-0.14 (0.089)
30,001-40,000 บาท	3.98						-0.04 (0.722)
40,001บาทขึ้นไป	4.02						



ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันกับการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในด้านกิจกรรมสังคม

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.79	3.42	3.31	3.18	3.31	3.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท	3.79		0.37* (0.016)	0.48* (0.002)	0.61* (0.000)	0.48* (0.009)	0.56* (0.000)
5,001-10,000 บาท	3.42			0.11 (0.229)	0.24* (0.029)	0.11 (0.413)	0.19* (0.044)
10,001-20,000 บาท	3.31				0.13 (0.213)	0.00 (0.975)	0.08 (0.369)
20,001-30,000 บาท	3.18					-0.13 (0.390)	-0.05 (0.623)
30,001-40,000 บาท	3.31						0.08 (0.584)
40,001บาทขึ้นไป	3.23						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลทางการวิเคราะห์ตาราง 28 แสดงว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้30,001-40,000บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้ให้บริการที่มีรายได้5,001-10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้20,001-30,000บาท พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ผู้ให้บริการที่มีรายได้5,001-10,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้5,001-10,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพพจน์ในด้านกิจกรรมสังคมที่มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

สมมติฐานข้อ 6 : ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ในภาพรวมจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Sig.
1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.552	0.184	0.907	0.437
	ภายในกลุ่ม	424	85.982	0.203		
	รวม	427	86.534			
2. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.607	0.202	0.729	0.535
	ภายในกลุ่ม	428	118.735	0.277		
	รวม	431	119.342			
3. ด้านคุณภาพของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.200	0.400	1.199	0.310
	ภายในกลุ่ม	428	142.691	0.333		
	รวม	431	143.891			
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.836	0.279	1.086	0.355
	ภายในกลุ่ม	426	109.203	0.257		
	รวม	429	110.128			
5. ด้านกิจกรรมสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.411	0.470	1.071	0.361
	ภายในกลุ่ม	413	181.384	0.439		
	รวม	416	182.795			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.510	0.170	1.024	0.382
	ภายในกลุ่ม	409	67.877	0.166		
	รวม	412	68.387			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของผู้ใช้บริการโดยรวม โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.382 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 7 : ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)



สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

$H_1$  : ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการโดยรวมกับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ตัวแปร	ทัศนะโดยรวม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig.	
ความถี่ในการใช้บริการ	0.154**	0.003	ต่ำ

n = 440

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้การทดสอบ Pearson Correlation พบว่าค่า Sig. มีค่า 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นก็คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ดีมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นเช่นกัน

เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อความถี่ในการใช้บริการ เป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคารที่ทำการ และด้านกิจกรรมสังคม ซึ่งผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) รายด้านทั้ง 5 ด้าน

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มี			
ต่อความถี่ในการใช้บริการ	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ	0.132*	0.01	ต่ำ
2. ด้านบุคลากร	0.138**	0.007	ต่ำ
3. ด้านคุณภาพของบริการ	0.125*	0.015	ต่ำ
4. ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์	0.013	0.797	ไม่สัมพันธ์
5. ด้านกิจกรรมสังคม	0.204**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.154**	0.003	ต่ำ

n = 440

\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) พบว่าตัวแปรด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ด้านบุคลากรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ด้านคุณภาพของบริการมีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 และด้านกิจกรรมสังคม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.132 มีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ ด้านบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.138 มีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ ด้านคุณภาพของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.125 มีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และด้านกิจกรรมสังคม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 มีระดับค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ดีขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ส่วนตัวแปรด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.797 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐานที่ทดสอบ	ผลการทดสอบ
1	ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
5	ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
6	ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7	ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) โดยรวม ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)	เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คำถามปลายเปิด

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศึกษา ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม โดยแจกแจงจำนวนและความถี่ ดังนี้

ตาราง 33 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคาร	ความถี่
<b>ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ</b>	
1. ควรเพิ่มทุนจดทะเบียน	1
2. แนะนำให้ธนาคารเพิ่มโฆษณา	3
<b>ด้านบุคลากร</b>	
1. ขอให้เพิ่มพนักงานเพื่อรับบริการมากขึ้น	59
<b>ด้านคุณภาพของบริการ</b>	
1. ควรมีบัตรคิว	2
2. ควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ยุ่งยาก	2
<b>ด้านอาคารและอุปกรณ์</b>	
1. ขอให้เพิ่มเครื่อง ATM	6
2. ควรเพิ่มพื้นที่ให้บริการ	49
3. ควรมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าของธนาคาร	3
4. ควรมีเครื่องฝากเงินด่วน	3
5. ควรมีเครื่องรับฝากเช็คประจำสาขา	6
<b>ด้านกิจกรรมสังคม</b>	
1. สามารถจะมีบริการให้ทำบุญผ่านธนาคารได้	1
2. ควรมีการให้ทุนการศึกษา	2

จากตาราง 33 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

#### ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ แนะนำให้ธนาคารเพิ่มโฆษณาเพิ่มเพื่อให้รู้จักมากที่สุด และควรเพิ่มทุนจดทะเบียน เพื่อเพิ่มฐานะการเงินให้มั่นคงมากขึ้น

#### ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ ขอให้เพิ่มพนักงานเพื่อรับบริการมากขึ้น

#### ด้านคุณภาพของบริการ

ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ ควรมีเครื่องรับฝากเช็คประจำสาขา มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีบัตรคิวให้ผู้ใช้บริการ เพื่อไม่ยืนรอ และควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ยุ่งยาก ให้ลดลง

#### ด้านอาคารและอุปกรณ์

ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ ควรเพิ่มพื้นที่ให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ขอให้เพิ่มเครื่อง ATM ให้กับสาขา ควรมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าของธนาคาร และ ควรมีเครื่องฝากเงินด่วน ให้รองรับในกรณีเร่งด่วน

#### ด้านกิจกรรมสังคม

ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ ดังนี้คือ ควรมีการให้ทุนการศึกษา และสามารถจะมีบริการให้ทำบุญผ่านธนาคารได้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยมีจุดมุ่งหมายของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้ใช้บริการ

3. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร และระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการ

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) และ พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ขอบเขตของการวิจัย

การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากร (Population)

ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทั้งหมด 10 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง สุ่มไว้อีก 55

ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง

### การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงสาขาที่สุ่มตัวอย่าง ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีแบบโควตา( Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการสุ่มเก็บจากสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตที่เลือก จำนวน 10 สาขา สาขาละ 44 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสาขาของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต ณ สาขาที่ให้บริการ

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้า แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

2. ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการที่มีการใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 440 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choice question) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้ครั้งนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่างๆของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีดังนี้คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม จำนวน 21 ข้อ ซึ่งคำถามจะเป็นคะแนนรวม : การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

### ระดับการประเมินภาพพจน์

ระดับ 5	หมายถึง	ดีมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ดี
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ดี
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choice question) โดยเป็น



คำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) ดังนี้

1. ช่องทางการใช้บริการ
2. ประเภทของบริการที่ใช้
3. ความถี่ในการใช้บริการ
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
5. ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ
6. เหตุจูงใจให้มาใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ และด้านกิจกรรมสังคม

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 440 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น(มัลลิกานูนาค. 2537 : 29)
3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ(Percentage : %)
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ระหว่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าการทดสอบ(T-test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ และ เหตุจูงใจให้มาใช้บริการ โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

6. ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อนำข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน คือด้าน ความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และ ด้านกิจกรรมสังคม มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม

### สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปได้ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เป็นเพศหญิงจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุ 30-39 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด เป็นผู้ให้บริการที่สำเร็จระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ผู้ให้บริการที่มีระดับระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวนเท่ากัน คือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาดต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือผู้ให้บริการประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ใช้

บริการที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมาคือผู้ให้บริการมีระดับรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีระยะเวลา 1-3 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการมีระยะเวลาเป็นลูกค้า น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลามากกว่า 3 ถึง 5 ปี จำนวน 74 ราย ร้อยละ 16.8 และระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 72 คน ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการในครั้ง นี้ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีระยะการเดินทาง น้อยกว่า 1 กม. จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการที่มีระยะทาง 4 กม.ขึ้นไป จำนวน 145 คน ร้อยละ 33.0 ผู้ใช้บริการที่มีระยะทาง 1 ถึง 2 กม. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระยะทาง และผู้ให้บริการที่มีระยะทางมากกว่า 2 ถึง 4 กม. จำนวน 64 ราย ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

**การวิเคราะห์ข้อมูล ด้านภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า การประเมินภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ทั้ง 5 ด้านคือ ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) มีภาพพจน์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและรายข้อในแต่ละด้าน พบว่า ระดับภาพพจน์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกได้ดังนี้

**ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ** พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องความมีชื่อเสียง

ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา เป็นเรื่องการสนับสนุนเงินทุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่อง ประสิทธิภาพและวิสัยทัศน์ของทีมผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในการเป็นเป็นสถานการเงินที่แข็งแกร่ง โดยมีเงิน กองทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อ วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญ ดีมาก ในเรื่องมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานต่อผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาเป็นเรื่องการแต่งกายของพนักงาน พบว่าผู้ ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญภาพพจน์ ดี ในเรื่องความรู้ความสามารถของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้ใช้บริการให้ ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องความกระตือรือร้นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนในเรื่องความ เพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านคุณภาพของบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่า เฉลี่ย 3.94 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องความถูกต้อง แม่นยำของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาเป็นเรื่องการต้อนรับและการให้บริการ ของสาขา ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องระบบการให้บริการของสาขา พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องระบบคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องความรวดเร็วของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องความ สะดวกของทำเลที่ตั้งของสาขา พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาเป็นเรื่องความเพียงพอของที่จอดรถ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่า กับ 4.05 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องรูปลักษณ์ที่ทันสมัยเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ดี ในเรื่องความหลากหลายของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์ ปานกลาง ในเรื่องความกว้างขวางของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ด้านกิจกรรมสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ปานกลาง ในเรื่องการทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่นการรณรงค์จัดงานในเทศกาลต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ส่วนเรื่องการมีส่วนร่วมในการกุศล เช่น การทำ บุญเลี้ยงพระช่วงปีใหม่/ครบรอบวันเกิดของสาขา พบว่าผู้ให้บริการให้ระดับภาพพจน์ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

### การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นรายข้อพบว่า ประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือทางเคาร์เตอร์ จำนวน 393 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 ประเภทของการบริการที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือทางด้านเงินฝาก จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 ผู้ใช้บริการมีความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้บริการในเดือนที่ผ่านมาเท่ากับ 7.66 ครั้งต่อเดือน ประเภทช่วงของเดือนที่มาติดต่อใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 ประเภทช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเหตุจูงใจให้มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) เป็นบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 52.16

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานข้อ 1 :

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### สมมติฐานข้อ 2 :

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อ 3 :

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อ 4 :

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากรด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และ ด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### สมมติฐานข้อ 5 :

ผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 6 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 7 :

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)มากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น เช่นกัน

## การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

### 1. ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตในทัศนะของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ รวม 5 ด้าน ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม พบว่าภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่าภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านนี้โดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องมาจากธนาคารมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้สามารถทันต่อเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ โดยมีการปรับปรุงเครือข่ายของสาขาให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และเป็นธนาคารแรกที่เปิดสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นธนาคารที่สามารถเพิ่มทุน และมีเงินกองทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้บริการส่วนใหญ่ ต้องความเชื่อมั่นของการบริหารงาน ความมั่นคงของเงินกองทุน ความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ เพราะจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริการให้ใช้บริการกับธนาคารได้อย่างมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546 : 95) เรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้บริการ พบว่าผู้บริการไม่ยอมมีความเสี่ยง จึงต้องการความเชื่อมั่น โดยเฉพาะผู้ถือหุ้น การบริหารงาน ความยาวนานในการดำเนินธุรกิจ ขนาดองค์กร

ด้านบุคลากร พบว่า ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริการ ในด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า การแต่งกาย และการมีมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ในข้อความรู้ความสามารถของพนักงานต่อการปฏิบัติงาน ความกระตือรือร้นของพนักงาน และความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เพราะว่า ผู้บริการเห็นการแต่งกายสะอาดสภาพเรียบร้อยและมีแบบฟอร์มการแต่งกายของพนักงานสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉพาะ การได้รับบริการและคำปรึกษาที่หลากหลายของพนักงาน มีอัธยาศัยดีและการให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น และตั้งใจให้บริการของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภาพ (2546 : 106) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต พบว่าพนักงานของธนาคารมีความชำนาญในด้านการบริการ มีอัธยาศัยที่ดีและแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546 : 96) เรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้บริการ พบว่า ผู้บริการ



ต้องการการต้อนรับที่ดีจากเจ้าหน้าที่ ที่มีอัธยาศัยดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความซื่อสัตย์ และมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

ด้านคุณภาพของบริการ พบว่าภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านนี้โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ให้บริการต้องการได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546 : 96) เรื่องภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ : กรณีศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ธนาคารมีระบบที่มาตรฐาน มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่าภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านนี้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อวิเคราะห์รายชื่อ พบว่าความสะอาดของทำเลที่ตั้งของสาขา อยู่ในระดับที่ดีมาก ความเพียงพอของที่จอดรถ รูปลักษณะที่ทันสมัยเห็นเด่นชัด ความหลากหลายของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการอยู่ในระดับดี ส่วนความกว้างขวางของสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะว่า เป็นสาขาเปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้า ที่มีที่ความสะอาดในการติดต่อใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งสาขาเป็นรูปแบบใหม่ และมีเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น เครื่องATM เครื่องรับฝากเงิน เครื่องรับฝากเช็ค บริการสายออนไลน์ทางเอเชียโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ แต่เป็นสาขาที่มีพื้นที่ให้บริการจำกัดและคับแคบกว่าสาขาทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา วิทยาเรืองเดช (2546 : 67) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่ พบว่า ธนาคารให้ความใส่ใจในด้านสถานที่ในระดับต้นๆของการให้บริการ มีการดูแลความสะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา

ด้านกิจกรรมสังคม พบว่าภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในด้านนี้โดยรวมและรายชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เป็นเพราะไม่มีเวลาที่จะออกไปทำประโยชน์ให้แก่สังคม เนื่องจากเปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 9.30 ถึง 20.00 น. การทำบุญเลี้ยงพระหรือการบริจาค จะกระทำเป็นครั้งเป็นคราว ไม่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้ให้บริการยังไม่เห็นเด่นชัด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของเสรี วงษ์มณฑา (2541 : 77) กล่าวไว้ว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่างๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

## 2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นรายข้อพบว่า

ประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือทางเคอร์เตอร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการยังมีความเคยชินกับการใช้บริการกับพนักงาน ซึ่งคิดว่าจะให้ความมั่นใจได้ดีกว่า หรืออาจเป็นเพราะเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ยังไม่สามารถทดแทนการบริการได้อย่างสมบูรณ์

ประเภทของการบริการที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือทางด้านเงินฝาก อาจเป็นเพราะธุรกรรมด้านเงินฝากมีจำนวนการใช้มากกว่า การทำธุรกรรมด้านอื่นๆ เช่น การฝาก-ถอนเงิน ของบุคคล นิติบุคคลที่มีจำนวนมากกว่าด้านอื่น

ผู้ให้บริการมีความถี่ที่ให้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเป็นจำนวนครั้งต่อเดือน มากที่สุด คือมีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 50 ครั้ง ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการใช้บริการในเดือนที่ผ่านมาเท่ากับ 7.66 ครั้งต่อเดือน

ประเภทช่วงของเดือนที่มาติดต่อใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงปลายเดือน(วันที่ 21-31) อาจเป็นเพราะช่วงต้นเดือนผู้ให้บริการที่เป็นบุคคลและนิติบุคคลมีจำนวนการทำรายการที่มาก แต่ในช่วงปลายเดือนการทำรายการของบุคคลมีน้อยกว่าต้นเดือน

ประเภทช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด โดยผู้ให้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการไปทำรายการในสาขาที่เปิดบริการในช่วงเวลาปกติไม่ทันเวลา จึงเดินทางมาสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต หรืออาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการว่างเว้นจากการทำงานหรือเลิกงานแล้วจึงมาทำรายการทางการเงินกับธนาคารพร้อมกับซื้อสินค้ากับห้างสรรพสินค้า

เหตุจูงใจที่ทำให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีการบริการที่ดี เป็นหลัก

## 3. การเปรียบเทียบภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

### สมมติฐานข้อ 1 :

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสาขาที่เปิดเพื่อสนองตอบความต้องการการใช้ทางการเงินกับ

กลุ่มลูกค้าที่ต้องการความ สะดวกรวดเร็ว เป็นบริการที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งชาย และหญิง ที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบและมีเวลาอย่างจำกัด เหมือนกัน

### สมมติฐานข้อ 2 :

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ และด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านกิจกรรมสังคม มีการประเมินที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20-29 ปี อายุ 30-39 ปี และอายุ 40-49 ปี มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่สูงอายุ ที่ต้องการให้ธนาคารมีการทำประโยชน์ให้แก่สังคม หรือมีส่วนร่วมในการกุศล และสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546 : 103) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานข้อ 3 :

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ และด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ในด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างมีการประเมินที่

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งอาจเป็นเพราะผู้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายต้องการให้ธนาคารมีการทำประโยชน์ให้แก่สังคม หรือมีส่วนร่วมในการกุศลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งอาจเป็นเพราะผู้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายต้องการให้ธนาคารมีการทำประโยชน์ให้แก่สังคม หรือมีส่วนร่วมในการกุศลมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546 : 103) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานข้อ 4 :

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านบุคลากร ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และ ด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในด้านบุคลากร พนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่อาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการที่แตกต่างกัน ในเรื่องของบุคลากร อาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม และสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิ

ผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Kotler.(2003 : 191). กล่าวคือ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อ 5 :

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ในด้านกิจกรรมสังคม ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไปบาท ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันต้องการได้รับการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ชันติภพ (2546 : 103) เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### สมมติฐานข้อ 6 :

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการประเมินภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นสาขารูปแบบใหม่ที่ทยอยเปิดทำการมาเป็นระยะเวลาไม่นาน จึงทำให้ภาพพจน์ในทัศนะโดยรวมของลูกค้า คล้ายกัน

#### สมมติฐานข้อ 7 :

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ในทัศนะของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 ซึ่งมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ในทัศนะของผู้ใช้บริการต่อสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ดีมากขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น เช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสังเกตรู้ ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากไม่พอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

#### การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 5 ด้าน

##### ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มทุนจดทะเบียน เพราะอย่างยิ่งเห็นว่าธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)ยังเป็นธนาคารขนาดเล็ก และแนะนำให้ธนาคารเพิ่มการโฆษณาเพื่อประชาชนรู้จักมากขึ้น

### ด้านบุคลากร

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ คือ ขอให้เพิ่มพนักงานเพื่อรับบริการมากขึ้น เนื่องจากมีจำนวนพนักงานน้อย

### ด้านคุณภาพของบริการ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ คือ ธนาคารควรมีเครื่องรับฝากเช็คประจำสาขา ทุกสาขา เนื่องจากมีในบางสาขาเท่านั้น รองลงมาควรมีบัตรคิว หรือมีเครื่องแจกบัตรคิว เพื่อไม่ต้องยืนรอ และควรมีการปรับปรุงขั้นตอนการขอสินเชื่อที่ยุ่งยาก

### ด้านอาคารและอุปกรณ์

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ คือ ขอให้เพิ่มพื้นที่ให้บริการ เพราะมีพื้นที่น้อยมากไม่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้ รองลงมาขอให้เพิ่มเครื่อง ATM ไปยังจุดอื่นเพื่อจะได้ไม่ต้องยืนรอกันนาน และควรมีเครื่องฝากเงินด่วน เพื่อที่จะไม่ต้องยืนรอกอยนาน และควรมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าของธนาคาร

### ด้านกิจกรรมสังคม

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการให้ทุนการศึกษา และสามารถที่จะมีบริการให้ทำบุญผ่านธนาคารได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าเรื่องภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

#### 1. ด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 1-3 ปี ส่วนใหญ่มีระยะทางการเดินทางมาสาขาน้อยกว่า 1 กม. ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการหลักที่ธนาคารควรให้ความสนใจ และยังคงให้ความสนใจกับกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มต่างๆ ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจมาใช้บริการต่อไป

2. ด้านภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี ดังนั้น ธนาคารจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองให้สามารถทันต่อเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ โดยมีการปรับปรุงเครือข่ายของสาขาให้มีประสิทธิภาพ ทันสมัย และธนาคารควรมีความสามารถเพิ่มทุน และมีเงินกองทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน ทั้งนี้ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ ต้องความเชื่อมั่นของการบริหารงาน ความมั่นคงของเงินกองทุน ความต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจ เพราะจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการให้ใช้บริการกับธนาคารได้อย่างมั่นใจ

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี ดังนั้น พนักงานควรมีการแต่งกายสะอาดสภาพเรียบร้อย และมีแบบฟอร์มการแต่งกายของพนักงานสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแบบเฉพาะ การได้รับบริการและคำปรึกษาที่หลากหลายของพนักงาน มีอัธยาศัยดีและการให้บริการอย่างเป็นกันเอง มีความกระตือรือร้น และตั้งใจให้บริการของพนักงาน และเพิ่มพนักงานให้เพียงพอ จะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความมั่นใจและความพึงพอใจในการมาใช้บริการมากขึ้น

ด้านคุณภาพของบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี ดังนั้น เนื่องจากผู้ให้บริการต้องการได้รับบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการให้บริการที่มีมาตรฐาน ทันสมัย เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องมีความสม่ำเสมอคุณภาพของบริการต่อไป

ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับภาพพจน์โดยรวม ดี ดังนั้น สาขาที่เปิดอยู่ในห้างสรรพสินค้า เป็นสาขาที่มีความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ มีที่จอดรถเพียงพอ การตกแต่งสาขาเป็นรูปแบบใหม่ และมีเครื่องอิเล็กทรอนิกส์หลายรูปแบบ เช่น เครื่อง ATM เครื่องรับฝากเงิน เครื่องรับฝากเช็ค บริการสายออนไลน์ทางเอเซียโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ แต่เป็นสาขาที่มีพื้นที่ให้บริการจำกัดและคับแคบกว่าสาขาทั่วไป ฉะนั้น ธนาคารจึงควรหาทางขยายขยาย และเพิ่มพื้นที่ให้บริการมากขึ้น และเครื่องให้บริการให้เพียงพอกับการให้บริการเพื่อรองรับการให้บริการและการขยายตัวต่อไปในอนาคต

ด้านกิจกรรมสังคม พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญโดยรวม ปานกลาง ดังนั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องกิจกรรมสังคมมากขึ้น เพื่อให้ธนาคารเกิดภาพพจน์ที่ดีในสังคม

### 3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

ประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือบริการทางเคาร์เตอร์ ประเภทของการบริการที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือ ทางด้านเงินฝาก ความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมาเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการ 8 ครั้งต่อเดือน ช่วงของเดือนที่มาติดต่อใช้บริการ โดยผู้ให้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)มากที่สุด ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการที่มาติดต่อใช้บริการในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. มากที่สุด และเหตุจูงใจให้มาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) คือ การบริการที่ดี ดังนั้น ธนาคารจึงควรหาแนวทางในการตอบสนองความต้องการ ในด้านการให้บริการทางเคาร์เตอร์ การหาผลิตภัณฑ์เงินฝากต่างๆมาให้บริการแก่ลูกค้า มีการเพิ่มพนักงานหรือเพิ่มเครื่องให้บริการมาตอบสนองความ



ต้องการในการให้บริการในช่วงวันของเดือนและช่วงเวลาที่ผู้บริกรมาใช้บริการ เพื่อไม่ให้บกพร่องในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีภาพพจน์ที่ดีกับธนาคาร

### ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ควรมีการทำการวิจัยในเรื่องสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) อย่างต่อเนื่อง และทำการวิจัยภาพพจน์ของสาขารวมของธนาคารทั้งหมด เพื่อนำผลจากการวิจัยมาเปรียบเทียบภายใน และทำการศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ของธนาคารให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการใช้บริการกับธนาคารในระยะยาว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจของธนาคารเป็นอย่างยิ่งในอนาคต

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- \_\_\_\_\_. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กนกวรรณ ชันติภพ. (2546). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยสถาบันราชภัฏสวนดุสิต*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉันทนา จารูร. (2546). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขา วรรณจักร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชัยพร วิชชาวุธ. (2523). *ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่างๆในสังคมตามการรับรู้ของนักเรียนและนิสิตนักศึกษา รายงานการวิจัยสถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- ณัฐวุฒิ รัตนฉายา. (2543). *ภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : กรณีศึกษาธนาคารทหารไทย สาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร*. โครงการการศึกษาอิสระ บธ.ม.(การจัดการ). นครปฐม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่13.กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประเสริฐ แยมกลิ่นฟุ้ง. (2509). *พฤติกรรมร่วมและชุมชน*. กรุงเทพฯ สภาวิจัยแห่งชาติ
- ประภาศรี ชูลีพร และ คณะศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2534). *การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พรทิพย์ วรกิจโกคาพร. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์". *วารสารโลกประชาสัมพันธ์*. 5(2) : 20
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่3 .กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2524). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี46*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรม  
สาร จำกัด
- สิทธิชัย ศิลวัตพงศ์. (2546). *ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐม  
ในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์ที่สำคัญใน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_. (2542ก). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์
- \_\_\_\_\_. (2542ข). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- สุพัทธา สุภาพ. (2520). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ และ จิตติพงษ์ ธรรมมานุสรณ์. (2522). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ : ชัยศิริ  
การพิมพ์
- อำนาจ วีรวรรณ. (2527). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร*. คำบรรยายพิเศษ  
ให้แก่สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ณ โรงแรมไฮแอทเซ็น  
ทรัลพลาซ่า
- อดุลย์ จาดุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey  
: Pearson Education, Inc.
- Arthur Meidan. (1993). *Case in Marketing of Services*. Luiz Moutinho : an international  
collection.
- Blackwell, Roger D., Paul W. miniard. and jame F. Engel. (2001). *Consumer Behavior*.  
9<sup>th</sup> ed. New York : Harcourt, Inc.
- Kotler Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey :  
Prentice-Hall, Inc.
- Schiffmon, Leon G. and Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5<sup>th</sup> ed. Englewood  
Cliffs, New Jersey : Prentice, Inc.
- William G. Zikmund. (2000). *Business research methods*. 6<sup>th</sup> ed. Orlando : The Dryden  
press

ภาคผนวก

**ภาคผนวก**

**ก**

**แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย**



## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน  |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....   |  |

## 5. รายได้ ( บาท / เดือน )

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป    |

## 6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร เอเชีย จำกัด(มหาชน)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี      | <input type="checkbox"/> 1 ถึง 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ถึง 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5 ปีขึ้นไป |

## 7. ระยะทางการเดินทางมาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้

- |  |                                      |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 กม.      | <input type="checkbox"/> 1 ถึง 2 กม. |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ถึง 4 กม. | <input type="checkbox"/> 4 กม.ขึ้นไป |



**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่างๆของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร  
เอเชีย จำกัด(มหาชน) จำนวน 21 ข้อ

**คำชี้แจง** : โปรดทำเครื่องหมายกากบาท X ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวของท่านเพียงช่องเดียว

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)	ระดับการประเมิน				
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
<b>ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ</b>					
1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร					
2. การสนับสนุนเงินทุนจากผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ทำให้ธนาคารเกิดความมั่นคง					
3. เป็นสถานการเงินที่แข็งแกร่ง โดยมีเงิน กองทุนเพียงพอต่อการดำเนินงาน					
4. ประสบการณ์และวิสัยทัศน์ของทีมผู้ บริหาร					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. ความรู้ความสามารถของพนักงานต่อการ ปฏิบัติงาน					
2. การแต่งกายของพนักงาน					
3. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานต่อผู้ใช้บริการ					
4. ความกระตือรือร้นของพนักงาน					
5. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้ บริการ					
<b>ด้านคุณภาพของบริการ</b>					
1. ความถูกต้องแม่นยำของการให้บริการ					
2. ความรวดเร็วของบริการ					
3. การต้อนรับและการให้บริการของสาขา					
4. ระบบการให้บริการของสาขา					
5. ระบบคอมพิวเตอร์					

ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ต ของ ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน)	ระดับการประเมิน				
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก
<b>ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์</b>					
1. ความสะดวกของทำเลที่ตั้งของสาขา					
2. ความเพียงพอของที่จอดรถ					
3. รูปลักษณ์ที่ทันสมัยเห็นเด่นชัด					
4. ความหลากหลายของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ที่ ให้บริการ					
5. ความกว้างขวางของสถานที่					
<b>ด้านกิจกรรมสังคม</b>					
1. การทำประโยชน์ให้แก่สังคม เช่นการ รณรงค์จัดงานในเทศกาลต่างๆ					
2. การมีส่วนร่วมในการกุศล เช่น การทำ บุญเลี้ยงพระช่วงปีใหม่/ครบรอบวันเกิดของ สาขา					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคาร  
เอเชีย จำกัด(มหาชน) จำนวน 6 ข้อ

**คำชี้แจง** : โปรดทำเครื่องหมายกากบาท X ลงใน  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่าน

1. ช่องทางการใช้บริการกับสาขา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เคาร์เตอร์     | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต   |
| <input type="checkbox"/> ATM            | <input type="checkbox"/> เอเชียโฟน(AVR) |
| <input type="checkbox"/> เครื่องฝากเงิน | <input type="checkbox"/> เครื่องฝากเช็ค |

2. ประเภทของบริการที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ด้านเงินฝาก           | <input type="checkbox"/> ด้านสินเชื่อ            |
| <input type="checkbox"/> ด้านบัตรต่างๆ         | <input type="checkbox"/> ด้านชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> ด้านธุรกรรมต่างประเทศ |  |

3. ความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา ..... ครั้ง

4. ช่วงใดของเดือนที่ท่านมาติดต่อใช้บริการมากที่สุด

- ต้นเดือน ( วันที่ 1 - 10 )       กลางเดือน ( วันที่ 11 - 20 )  
 ปลายเดือน ( วันที่ 21 - 31 )

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด

- 9.30 – 12.00 น.       12.00 – 15.00 น.  
 15.00 – 18.00 น.       18.00 – 20.00 น.

6. โปรดระบุคะแนนที่เป็นเหตุจูงใจให้ท่านมาใช้บริการสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน) จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

ภาพพจน์ชื่อเสียงที่ดีของธนาคาร	.....	คะแนน
การบริการที่ดี	.....	คะแนน
รวม	.....100.....	คะแนน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านต่างๆ 5 ด้าน ของสาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)

1. ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ

.....  
 .....

2. ด้านบุคลากร

.....  
 .....

3. ด้านคุณภาพการให้บริการ

.....  
 .....

4. ด้านอาคาร และอุปกรณ์

.....  
 .....

5. ด้านกิจกรรมสังคม

.....  
 .....

**ภาคผนวก**

**ข**

**หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ**



# บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731,5618

ที่ ศธ 0519.12/๐๕๕

วันที่ ๔ กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิชัย ธรรมจามร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในทัศนะของผู้ใช้บริการ” โดยมี รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ให้ นายพิชัย ธรรมจามร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

### รายชื่อ

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ  
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ภาคผนวก

ค

ที่ ศธ 0519.12/1639



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาย่อยที่อปลัสจิตลม ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิชัย ธรรมจามร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการที่สาขาย่อยที่อปลัสจิตลม ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิชัย ธรรมจามร ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2512278-9- มือถือ 01-8113872





17 กุมภาพันธ์ 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการอาวุโส สายงานการขายและบริการ 1 ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิชัย ธรรมจามร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ” โดยมี รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ มีสิดมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ให้บริการที่สาขาย่อยท็อปส์ซิคลม สาขาท็อปส์บางนา สาขาย่อยท็อปส์รัชดาภิเษก สาขาย่อยท็อปส์ปิ่นเกล้า สาขาท็อปส์ลาดพร้าว สาขาย่อยท็อปส์บางรัก สาขาย่อยท็อปส์สุขาภิบาล 3 สาขาย่อยท็อปส์รามอินทรา สาขาย่อยท็อปส์พระราม 2 และสาขาท็อปส์พระประแดง ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) คอบแบบสอบถามภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิชัย ธรรมจามร ได้เก็บข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2512278-9 มือถือ 01-8113872

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายพิชัย ธรรมจามร

วันเดือนปีเกิด

17 มีนาคม 2510

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

448 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง  
เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2529

โรงเรียนวัดสุทธวราราม

พ.ศ. 2532

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน-การธนาคาร)  
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร