

ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN – STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายพิศุจน์ สัมเตี้ย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

332.17

พ761 ก

ร. 3

ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นายพิศุจน์ สัมदैย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548

๒ 276680

ร. 9 ส.ร. 2548

พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2548). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มากกว่า 6 - 11 เดือน ระยะทางการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการ คือ 1-2 กม. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการ มากกว่า 60 - 90 นาที

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง
2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจ
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี
4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระยะทางการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานมาใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงานมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ

รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการ
ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน
ห้างสรรพสินค้า มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ธนาคารสาขา ในห้างสรรพสินค้าโดยรวม และ
รายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน
อาคาร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในระดับต่ำ ในทิศทาง
เดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน
ห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และด้านการ
แนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

IMAGE AND USERS' BEHAVIOR TOWARD KASIKORN BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED AT IN-STORE BRANCH IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. PISOOT SOMTIA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005

Pisoot Sontia. (2005). *Image and Users' Behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at IN-STORE BRANCH in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok . Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor :Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The research objectives are to study image and users' behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area. The sample groups used in this study is 400 Users' at Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area. Questionnaires are used to collect information and the data are evaluated using the SPSS for Windows Version 11.5 program. Statistical analysis used includes percentage, means, standard deviations, t-test, one-way variation, pair comparison are arranged by Least Significant Difference (LSD) and Pearson moment product correlation coefficient.

The result shows that the majority of users' at kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area are female, aged between 30 - 39 years, employed by private companies, have earned a bachelor degree, having income higher than 30,000 baht, 6 -11 months for users' at this branch, 1-2 kms from house or company to this branch, more than 60 - 90 minutes to this branch.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Image toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area is at moderate level. For the aspects of building, electronic tools and service is at good level and process, image, place, public relation and people is at moderate level.

2. Overall satisfaction toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area is at satisfied level.

3. Trend of users' behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area is at good level and they had tended to tell other people about service at Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area is at good level.

4. Users' with difference gender, distance, time had no affected on difference behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area in term of frequency at statistical significant level of 0.05 whereas users' with difference age, occupation, monthly income and period of user had affected

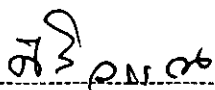
on difference behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area in term of frequency at statistical significant level of 0.01

5. Users' behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area has a positively related to overall image, public relations, building, people, process and electronics tools at statistical significant level of 0.05

6. Overall satisfaction toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area had not related to trend of users' behavior toward Kasikorn Bank Public Company Limited at in-store branch in Bangkok metropolitan area and has related to tell other people about service at statistical significant level of 0.05

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

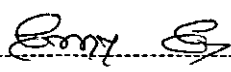
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

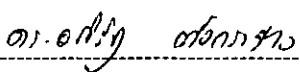


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

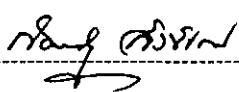
คณะกรรมการสอบ


----- ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


----- กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


----- คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด รวมทั้งครอบครัวของผู้วิจัยทุกคน

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนใน X-MBA รุ่นที่ 4 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (คุณธงชัย เจริญสิทธิ์) รวมทั้งเจ้าหน้าที่ธนาคารสาขาในห้างสรรพสินค้าทั้ง 13 สาขา ที่ได้เอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูล จนทำให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่สนใจ รวมทั้งคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

พิศุจน์ สัมเตี้ย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพพจน์	11
ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	26
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	39
ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ	44
ประวัติศาสตร์การสื่อสารไทย จำกัด (มหาชน)	51
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
3 วิธีดำเนินการวิจัย	61
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล	69
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
การนำเสนอข้อมูล	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	120
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	128
อภิปรายผล	138
ข้อเสนอแนะ	139
 บรรณานุกรม	 145
 ภาคผนวก	 148
ภาคผนวก ก	149
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	150
ภาคผนวก ข	156
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม และหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	157
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	 160

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	28
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	76
3	แสดงจำนวนและคำร้อยละของอาชีพ	80
4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม และ รายด้าน	81
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน	82
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการ โดยรวมและรายด้าน	82
7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ ของธนาคาร โดยรวม และรายด้าน	83
8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์และ เครื่องมือ โดยรวม และรายด้าน	84
9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ โดยรวม และรายด้าน	84
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวม และรายด้าน	85
11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวม และรายด้าน	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยรวม และรายด้าน	86
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร โดยรวม และรายด้าน	87
14	แสดงจำนวนและร้อยละของด้านประเภทของการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store)	88
15	แสดงจำนวนและร้อยละของด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในช่วงเดือนที่ผ่านมา	89
16	แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)	90
17	แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่องทางการใช้บริการกับสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)	90
18	แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่วงเดือนที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)	91
19	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการใช้บริการประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner) ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในห้างสรรพสินค้า	92
20	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร	93
21	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร	94
22	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ	95
24 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ	97
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ	98
26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	100
27 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา	101
28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้	103
29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	104
30 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	106
31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ	109
33	แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ	110
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ	112
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	115
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	117
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการในอนาคต	118
38	แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย	10
2 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์	15
3 แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล	18
4 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา	21
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	30
6 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	37
7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า : ความสัมพันธ์ระหว่าง แตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมใน สายตาของลูกค้า	40
8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ โดยรวม ในสายตาของลูกค้า	41
9 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	43
10 ประเภทของธุรกิจบริการ	45
11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	47

ทางด้านการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ มีการพัฒนาไปสู่แนวความคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) หรือหันมาให้ความสำคัญต่อความต้องการ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบกับภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทย นับแต่ปี 2540 เรื่อยมา สถาบันการเงินจากต่างประเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ ต่างต้องเร่งพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด หรือรูปแบบในการให้บริการต่าง ๆ ให้หลากหลายยิ่งขึ้น ปัจจุบันจึงมีปัจจัยในหลายๆ ด้านที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย เราจะเห็นได้ว่าธนาคารต่าง ๆ มักนำเอากลยุทธ์ด้านตลาดต่าง ๆ ที่เป็นปรัชญา หรือ ทัศนคติมาใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นได้จากการสื่อความหมายในภาพพจน์ต่าง ๆ กันและหาจุดเด่นของแต่ละธนาคารมากล่าวถึง เช่น สัญลักษณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นแบบนามธรรม (Abstract) ดังนั้น ภาพพจน์ของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจหรือความรู้สึกลูกค้าของบุคคลทั่วไป ที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในด้านต่าง ๆ นั้น สามารถจะเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งในการพิจารณาภาพพจน์ว่าดีหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นได้จากความมั่นคง ความมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน และความมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (เสริมศรี ภูจินดา. 2532: 73)

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้ผ่านพ้นยุค Re-Engineering จากคำขวัญที่ว่า บริการทุกระดับประทับใจ มาสู่ยุคการสร้างแบรนด์ของธนาคาร หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Kbrand โดยมีการเปลี่ยนชื่อธนาคารจาก THAI FARMERS BANK มาเป็น KASIKORN BANK ภายใต้อำนาจที่ว่า สะดวกทุกที่ ดีทุกบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และการให้บริการของพนักงาน การพัฒนาช่องทางการให้บริการ และการพัฒนาขั้นตอนและกระบวนการทำงาน ซึ่งจาก 3 ประเด็นข้างต้น ทำให้ธนาคารมุ่งพัฒนางานหลัก 7 เรื่อง และหนึ่งในงานนั้นก็ได้แก่ งานพัฒนาบริการที่สาขา (วารสารกิจการสัมพันธ์. 2547: 4 - 5) ธนาคารจึงได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาให้มีความหลากหลาย อันได้แก่ สาขารูปแบบ COFFEE BANKING สาขารูปลักษณ์ใหม่ (NEW LOOK & FEEL) สาขารูปแบบในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) จัดให้มีศูนย์ลูกค้าแฟลตนิ่ม (PSC) จัดบูธแสดงสินค้า OTOP (BOOTH OTOP INFO COMER) ไว้ภายในสาขาของธนาคาร เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของธนาคาร อันได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ไม่ทำกำไร (MASS MARKET) กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (MIDDLE INCOME) กลุ่มลูกค้าที่ธนาคารคาดหวัง (PLATINUM) และกลุ่มลูกค้าที่ยากต่อการคำนวณรายได้และกำไร (OWNER OPERATOR) เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคต

ในที่นี้ผู้วิจัยซึ่งเห็นความสำคัญของภาพพจน์ (Image) บริการ (Service) ของธนาคาร และการสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณา (Advertisement) จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน

ห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการใช้ชีวิตที่รีบเร่งของคนในกรุงเทพมหานคร การเดินทางที่ติดขัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์ จึงเริ่มที่จะให้ความสำคัญกับการให้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการให้แก่ ผู้ใช้บริการ ได้เพิ่มช่องทางการใช้บริการของธนาคารได้มากขึ้น โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนงานทางด้านภาพพจน์ การบริการ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ถือเป็นประโยชน์ต่อธนาคาร ในการที่จะวางแผนทางการตลาด หลังจากที่ธนาคารได้เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ ปี 2545 จนถึงปัจจุบันเป็นจำนวน 20 สาขา ซึ่งมีทั้งสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดไประยะหนึ่ง เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงสาขาในห้างสรรพสินค้าให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Mass Market และ Middle Income) ได้อย่างชัดเจน อันจะรับรู้ได้จากพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาตรวจสอบวัตถุประสงค์ของการเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้าว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ได้แก่ การเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ การลดต้นทุนในการให้บริการ รูปแบบใหม่
2. เพื่อใช้ประโยชน์จากข้อมูลของการวิจัยมาปรับปรุงรูปแบบสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ให้เกิดภาพพจน์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Score of Content) ของงานวิจัย การวิจัยศึกษาเฉพาะภาพพจน์ของธนาคารและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 13 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ทั้ง 13 สาขา คือ สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา สาขาย่อยเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาย่อยเดอะมอลล์บางแค สาขาย่อยโลตัสพระรามที่ 4 สาขาย่อยเซ็นทรัลพระรามที่ 3 สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาบิ๊กซี สุขสวัสดิ์ สาขาย่อยเซ็นทรัลพระรามที่ 2 สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาย่อยมาบุญครอง เซ็นเตอร์ สาขาย่อยบิ๊กซี สะพานควาย สาขาย่อยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาซีคอนสแควร์ โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY SAMPLING เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้ให้บริการที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (5%) ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 14) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน และสำรองแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสาขาห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 สาขา

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการสุ่มเก็บตัวอย่างจากสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกจำนวน 13 สาขา

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สาขาที่ให้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLE)

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2 ตั้งแต่ 20 – 29 ปี

1.1.2.3 ตั้งแต่ 30 – 39 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 40 – 49 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.3.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 ตั้งแต่ 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 ตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 สูงกว่า 30,000 บาท

1.1.6 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า

1.1.6.1 น้อยกว่า 3 เดือน

1.1.6.2 ตั้งแต่ 3 – 6 เดือน

1.1.6.3 มากกว่า 6 – 12 เดือน

1.1.6.4 มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป

1.1.7 ระยะทางการเดินทาง จากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการใน ครั้งนี้

1.1.7.1 น้อยกว่า 1 กม.

1.1.7.2 ตั้งแต่ 1 – 2 กม.

1.1.7.3 มากกว่า 2 – 4 กม.

1.1.7.4 มากกว่า 4 กม.ขึ้นไป

1.1.8 ระยะเวลาในการเดินทาง จากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการใน ครั้งนี้

1.1.8.1 น้อยกว่า 30 นาที

1.1.8.2 ตั้งแต่ 30 – 60 นาที

1.1.8.3 มากกว่า 60 – 90 นาที

1.1.8.4 มากกว่า 90 นาที ขึ้นไป

1.2 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในเขต กรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ คือ

1.2.1 ด้านประเภท e-Corner

1.2.2 ด้านบริการ

1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร

1.2.4 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ

1.2.5 ด้านสถานที่

1.2.6 ด้านประชาสัมพันธ์

1.2.7 ด้านบุคลากร

1.2.8 กระบวนการ

1.2.9 สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) โดยศึกษาทางด้าน

- 2.1.1 ประเภทของบริการที่ใช้
- 2.1.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการ
- 2.1.3 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 2.1.4 ช่องทางการใช้บริการ

2.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านความพึงพอใจโดยรวมหลังใช้บริการ

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทางด้าน

- 2.3.1 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมหลังการใช้บริการ
- 2.3.2 ด้านแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพพจน์ประมวลได้จากประสบการณ์ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความคิด อันเกิดจากข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว

2. ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) หมายถึง รูปแบบของสาขาธนาคารที่ปรับรูปแบบให้สอดคล้องกับธุรกิจ Retail Banking โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Mass Market และ Middle Income โดยพยายามจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการผ่านทาง e-Corner และเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินส่วนบุคคล เช่นบัตรเครดิต สินเชื่อบุคคลทันใจ สินเชื่อบ้านแก่ลูกค้ากลุ่ม Middle Income ซึ่งเป็นการที่ผู้ใช้บริการประเมินข้อเท็จจริง จากความรู้สึกนึกคิด และภาพที่ฝังใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ด้านประเภท e-Corner ประกอบด้วย เครื่อง ATM เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ เครื่องปรับรายสมุดเงินฝากอัตโนมัติ กล่องรับฝากเงินสด/เช็ค e-Phone Banking e-Internet Banking

2.2 ด้านบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกลุ่มของกิจกรรมบริการต่าง ๆ ที่ธนาคารได้จัดเตรียมไว้สำหรับรองรับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความมั่นใจในการมาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

2.3 ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร หมายถึง ทักษะของลูกค้าเกี่ยวกับความเหมาะสมของภาพรวมธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ที่ได้ดำเนินธุรกิจธนาคาร ความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงของประเทศ ทีมผู้บริหาร ความโปร่งใสและซื่อสัตย์ของทีมผู้บริหาร เงินทุน ความเพียงพอของพนักงาน

2.4 ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในการขอรับบริการได้แก่ การมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย อุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาขัดข้อง

2.5 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ภายในสาขาในการจัดวางผังของสาขา รูปแบบสาขาในห้างสรรพสินค้า

2.6 ด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการของสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข่าวสาร โดยผ่านเจ้าหน้าที่และสื่อการประชาสัมพันธ์

2.7 ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการในธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 13 สาขา

2.8 กระบวนการ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 13 สาขา

2.9 สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร หมายถึง การจัดสัดส่วนภายในสาขาของธนาคาร อันได้แก่ มีการแบ่งสัดส่วนช่องทางการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ด้านพนักงานและด้านอิเล็กทรอนิกส์ มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีทีวีภายในธนาคารเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ชม มีสีสันทันของธนาคารที่โดดเด่น

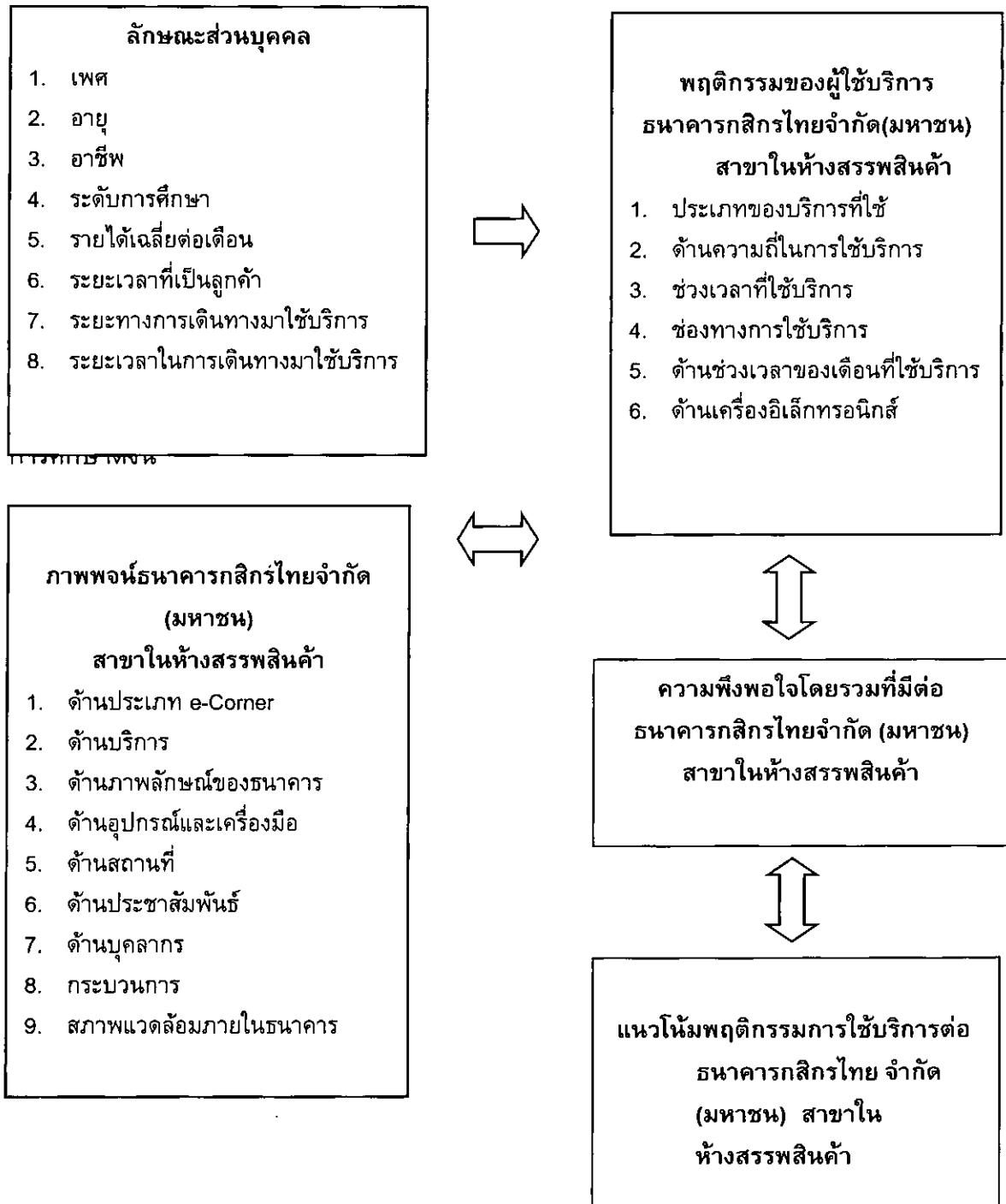
3. พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 13 สาขา ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ

4. ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้ใช้บริการในด้านที่ดีที่ชอบ มีความพอใจโดยรวมหลังจากที่มาใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 13 สาขา

5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่อาจเกิดขึ้นอีกหรือไม่ก็ตาม หลังจากที่มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดการกระทำในการมาใช้บริการที่ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 13 สาขา อีกครั้งหนึ่ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK)

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดใน



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพพจน์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันผู้ผลิตหรือองค์กรต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มุ่งเน้นแสวงหาช่องว่างทางการตลาด Niche Market สินค้าและบริการมีการผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก แต่สินค้าเหล่านี้กลับมีความแตกต่างกันน้อยมากในสินค้าชนิดเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพหรือคุณประโยชน์ จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจในการจดจำตราสินค้ามากกว่าสินค้า (ภาณุ อิงคะวัต. 2544: 97) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า (ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2544: 14) สอดคล้องกับผลวิจัยของกองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ (Brandage) ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอจ. 2543: 3) เช่นเดียวกับ เดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker) ศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย เบิร์กลีย์ ได้อ้างอิงคำกล่าวของสตีเฟน คิง (Stephen King) ประธานบริษัท ดับบลิว พี พี กรุ๊ป ประเทศอังกฤษ ที่กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า ไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่สร้างขึ้นจากโรงงาน แต่ตราสินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ สินค้าสามารถลอกเลียนแบบได้ แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้สินค้าอาจล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะดำรงอยู่ต่อไปได้” (Aaker. 1991: 1) และ จูดี แลนอน (Judie Lanon) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ลัทธิทางวัตถุที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติพิเศษที่มีอยู่ในตราสินค้าที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Randall. 1973: 3 ; อ้างอิงจาก Lannon, Macrea.; et al.) จึงทำให้ในปัจจุบันฝ่ายบริหาร ของธุรกิจเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการลงทุนในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง เพื่อที่จะใช้เป็นเครื่องมือหลักของธุรกิจในการสร้างความเจริญเติบโตและผลกำไร

ท่ามกลางกระแสสังคมธุรกิจยุคปัจจุบันที่สภาวะการแข่งขันยังคงทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นในทุกขณะ ธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคการบริการ ต่างหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้แข่งขันกันในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการจัดจำหน่าย ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดต่อลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศและถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินต่อไปได้ โดยสภาวะการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทย ในปัจจุบันนับว่าค่อนข้างรุนแรง และยังคงมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากแนวความคิด

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหา หลักการ ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพพจน์
- ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ
- ส่วนที่ 5 ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)
- ส่วนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

“ภาพพจน์” เป็นคำหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจปัจจุบัน โดยในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “IMAGE” ซึ่งตามพจนานุกรม หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” หรือ “จินตภาพ” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2536: 123)

ความหมายของภาพพจน์

ภาพพจน์ คือ ภาพรวมของชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ประมวลได้จากประสบการณ์การรับข่าวสาร ความรู้ ความคิด เกิดเป็นความประทับใจกับบุคคลภายนอก และภายในองค์กร ทั้งในด้านบวกและด้านลบ พร้อม ๆ กัน ภาพรวมดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยน สร้างเสริม ให้เป็นภาพพจน์ที่พึงปรารถนา(WISH IMAGE) ตามที่ต้องการได้ ภาพพจน์ที่พึงปรารถนานี้ โดยทั่วไปจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจ เกิดการยอมรับ เกิดความเชื่อถือ และศรัทธาต่อองค์กร (เสรี วงษ์มณฑา. 2536: 41)

ภาพพจน์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนในคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่า ชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ. 2527: 20)

ภาพพจน์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น (Frank Jefkins. 1982: 6)

ภาพพจน์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนหนึ่งซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพพจน์ที่แตกต่างกัน (Anderson & Rubin. 1986: 53 – 54)

ความสำคัญของภาพพจน์

ภาพพจน์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวโยงไปถึง การสนับสนุนสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เพราะช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือ ยอมรับในการบริการ และสินค้าของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัทหรือเข้ามาร่วมทำงานด้วยเข้าหุ้น ด้วย และสร้างความเลื่อมใสศรัทธา และให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการ ดำเนินงาน เพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในการ ดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ (สุพิน ปัญญาภัก. 2529: 746)

ภาพพจน์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก เป็น ความรู้เชิงอัตวิสัยซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” และ “คุณค่า” โดยบุคคลแต่ละคนจะสะสม ความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งเป็นที่รวบรวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เพราะเราไม่สามารถที่จะ รับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ที่คลุมเครือไม่ชัดเจน ทำให้ตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่ง นั้น ๆ ด้วยตนเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้เองที่ประกอบกันเป็นภาพพจน์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ใน โลกและพฤติกรรมของเรานั้นขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่มีอยู่ในสมองของเรานั้นเอง (Boulding. 1975: 11)

ภาพพจน์ของบริษัทมีผลดีต่อธุรกิจดังนี้ (วสิน เคารพพงศ์. 2536: 20)

1. ช่วยให้ประชาชนเกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัท ที่ผลิตและจำหน่ายในปัจจุบัน และกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
2. ช่วยให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วม ทำงานด้วย
3. ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ลงทุนอยากเข้ามาร่วมลงทุนด้วย
4. ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือ สนับสนุนแก่บริษัท
5. ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวต่อการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัทเพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

ภาพพจน์ต่อการดำเนินกิจการของสถาบันใดมีภาพพจน์ที่ประชาชนเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการ ดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ถ้าหากมีภาพพจน์ในเชิงลบประชาชนก็ ไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และ หากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไข หน่วยงานนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการ นั้นไปในที่สุด (ธนัญญา ประภาสะโนบล. 2537: 31)

ประเภทของภาพพจน์

ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ไว้ดังต่อไปนี้

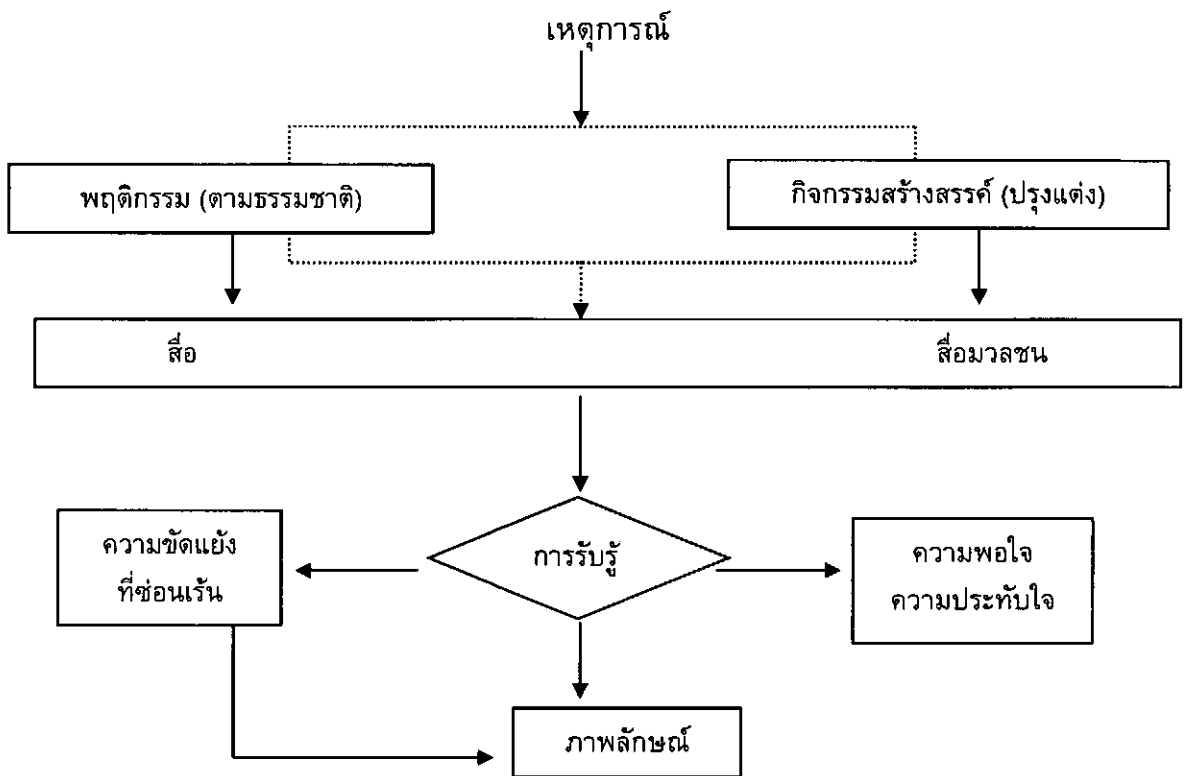
1. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพพจน์ เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารที่ดีจะต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีก็จะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้
2. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ
3. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึงภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง
4. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ(เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) หรือกระบวนการสื่อสาร และการรับรู้สารของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว
5. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่าง ๆ ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์กรหนึ่งจะเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน
6. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

7. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “LOGO” “สัญลักษณ์” เช่น รวงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

8. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การสินค้า หรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ เหล้า เป็นต้น) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล เป็นต้น) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพพจน์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพพจน์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวกันเป็นอย่างมาก

9. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวของบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโกศล. 2536: 124)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบและขั้นตอนการเกิดภาพพจน์มีดังนี้

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. 2537: 219

1. เหตุการณ์ เหตุการณ์ที่เป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์ แบ่งออกได้เป็น

1.1 พฤติกรรมปกติ พฤติกรรมตามธรรมชาติเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งอาจมีการแต่งตั้งโยกย้ายผู้บริหาร การรับรู้และพัฒนาพนักงาน การผลิตสินค้า การร่วมมือทางธุรกิจ การปรับเปลี่ยนเครื่องจักร หรือเทคโนโลยีการผลิต การตลาด

1.2 กิจกรรมสร้างสรรค์ เป็นการจัดกิจกรรมที่ไม่ใช่การดำเนินการธุรกิจปกติ ขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ขององค์กร ดังเช่น การให้การสนับสนุน หรือเริ่มกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ การจัดกิจกรรมพนักงานสัมพันธ์ ชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์ รัฐสัมพันธ์ โครงการสาธารณะกุศล การส่งเสริมการศึกษา การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. สื่อ เมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น การที่ประชาชนจะรับรู้ได้จะต้องมีสื่อเป็นตัวกลาง เชื่อมโยงข่าวสารปกติแล้วสื่อจะหมายถึง

2.1 สื่อที่องค์กรผลิตขึ้นมาเพื่อควบคุมคุณภาพและปริมาณของข่าวสารตลอดจนการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2.2 สื่อมวลชน ซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ประชาชนกลุ่ม ซึ่งมีลักษณะประจำอยู่แล้ว

2.3 สื่อที่ควบคุมไม่ได้อื่น ๆ เช่น สื่อบุคคล(การบอกเล่าต่อกัน/ข่าวลือ) หรือ แม้แต่การที่ประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง

2.3.1 การรับรู้ เมื่อสื่อเป็นตัวนำข่าวสารมาสู่บุคคล บุคคลก็มีประสาทสัมผัส และทักษะการสื่อสารเป็นตัวรับรู้ซึ่งคุณภาพ และปริมาณที่ได้รับก็อาจแตกต่างกัน เช่น การเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรม ประสบการณ์นั้นย่อมจะลึกซึ้งกว่าการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน นอกจากนี้ การรับรู้ยังถูกตีความหมายให้มีความสำคัญแก่ข่าวที่ได้รับแตกต่างผันแปรตามความรู้เดิม ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม

2.3.2 ภาพพจน์ เป็นผลรวมและการสะสมของการรับรู้ ซึ่งอาจมีทั้งความพอใจ ไม่พอใจหรือรับรู้เรื่องราวเฉย ๆ ภาพพจน์จะเปลี่ยนแปลงไป ถ้ารับรู้ใหม่แปลกแยกจากการรับรู้เดิม และจะมีความชัดเจนขึ้น หากการรับรู้ใหม่นั่นหรือสอดคล้องกับการรับรู้เดิม เป็นหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ที่จะต้องกำหนดภาพพจน์ที่พึงประสงค์ไว้เป็นเป้าหมาย จากนั้นก็ดำเนินการวางแผน ปฏิบัติ ติดตาม ประเมินผล ปรับเปลี่ยนกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ภาพพจน์ที่ต้องการนั้น

การจำแนกประเภทของภาพพจน์แบ่งออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัท แห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่า ภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดี่ห้อหนึ่งหรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่งซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2526: 81)

การเกิดของภาพลักษณ์

การเกิดของภาพพจน์ตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

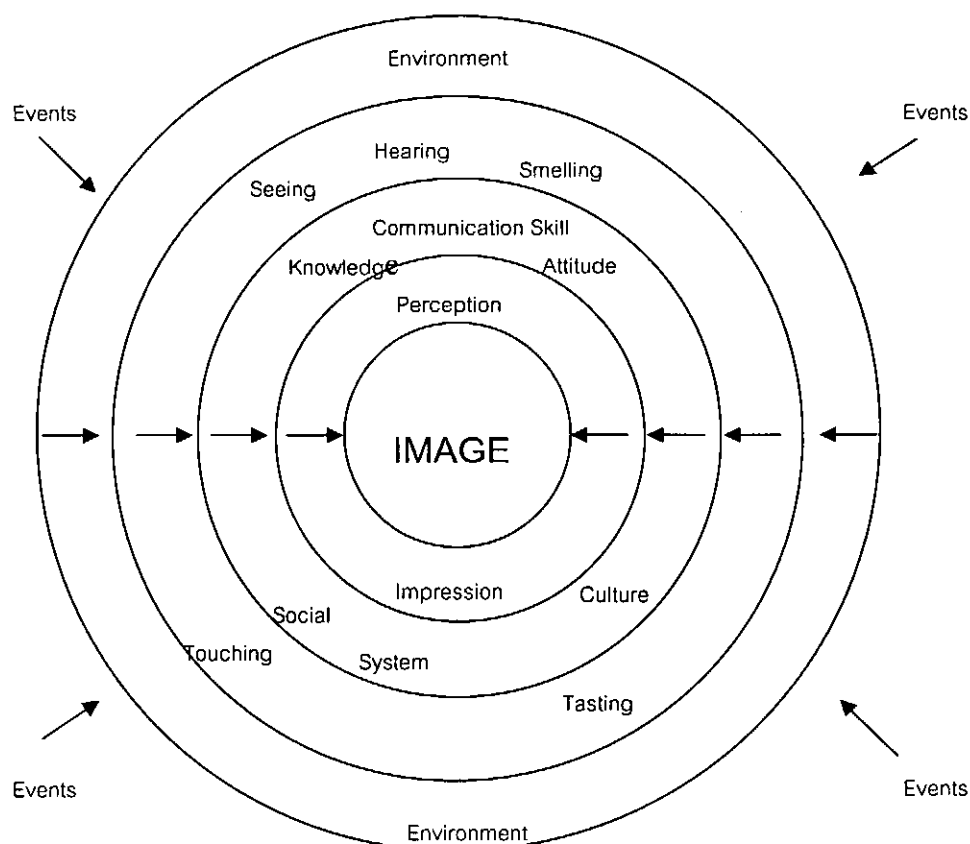
1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีกระทบภาพที่ออกมาซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ. 2536: 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพพจน์ได้ภาพที่ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

ที่มา : พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2536: 129

จากภาพประกอบ 3 สามารถอธิบายการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคลได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคมซึ่งในสังคมนี้ก็มักจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมี

ประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร กล่าวโดยสรุป คือ ช่องทางการสื่อสารจะเป็นด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (David K. Berlo'1960: 40 – 72) ได้กล่าวไว้รวม 3 ทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือทักษะของการสื่อสาร ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เรามองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย การรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพพจน์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพพจน์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และ หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและปรุงแต่งภาพพจน์ในอนาคตต่อไป

ภาพพจน์ขององค์การที่สังคมต้องการ

อานวย วีรวรรณ (2527: 91 – 93) ได้ให้ความเห็นในการบรรยายของสมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ว่า

1) ภาพพจน์แรกเป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เพราะกิจกรรมที่แต่ละองค์การกระทำ ย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ถ้าองค์การใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2) ภาพพจน์ที่สอง มีการบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

องค์การในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ย่อมต้องการมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง มีอัตราค่าบริการไม่แพง และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์การที่มีสัมพันธภาพที่ดี กับเขา เพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3) ภาพพจน์ที่สาม มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์การที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมด้วย นอกจากนี้ องค์การในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้า เป็นองค์การที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4) ภาพพจน์ที่สี่ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์การที่ประกอบกิจการ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีประเทศชาติต้องขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมต้องการองค์การที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อย กับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าวองค์การโดยยอมเสียสละ 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 4 แสดงถึงภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

ที่มา :พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537: 122

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนาก็ไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริการแตกต่างกัน ฯลฯ ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์กรอื่นมาโดยการขาดดุลพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบให้แก่องค์กรได้ด้วย อย่างไรก็ตาม ในที่นี้จากภาพประกอบจะสามารถช่วยได้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relation with Target Public) กล่าวคือองค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราองค์กร (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการสร้างภาพพจน์ให้แต่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ความพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า / ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

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

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

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของ ค่าตอบแทน ที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

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

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

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์การจะดีหรือไม่ขึ้นกับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ชื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการและมีคุณภาพดี

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพมีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไปมีการออกแบบที่สวยงามที่บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึงการค้าขายและการคืนกำไรสู่สังคมเพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้น จะมีภาพพจน์ที่ดีได้ก็ต่อเมื่อการดำเนินธุรกิจที่ชื่อสัตย์สุจริต ตรงไป ตรงมา มีคุณธรรม มีจริยธรรม นอกจากนั้นแล้วควรมีกำไรคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือการดูแลเอาใจใส่สังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัทได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์

การสร้างภาพพจน์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้น้ำใจและศรัทธาจากมหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุดที่สุดในจิตสำนึกของลูกค้า ผู้มาใช้บริการธนาคารและประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ แม้เมื่อเกิดวิกฤติการณ์ใดแล้วก็ไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเพียงใด

สำหรับภาพพจน์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนทั่วไปนั้น ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีทันสมัย เพื่อการบริการที่มี

ประสิทธิภาพเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม

4. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร

5. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (บุญรอด พรหมศาสตร์. 2539: 39 – 40)

เครื่องมือในการสร้างภาพพจน์

เป็นเครื่องมือที่ชักนำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความเข้าใจ และนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือองค์กรเพื่อเป็นสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร ปัจจุบันที่นิยมใช้กันอยู่คือ

1. การให้ข่าว (Publicity)

เป็นการเผยแพร่ข่าวสาร ความคิดเห็นหรือกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพพจน์หรือทัศนคติที่ดีในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชน โดยที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจนั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่ในทางปฏิบัติแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือธุรกิจนั้นจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อันเกิดขึ้นจากการให้ข่าวแก่สื่อมวลชนนั้น ๆ การให้ข่าวใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ก็ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดทำเอกสารข่าว หรือ ข่าวแจก การจัดทำบทความสารคดี การจัดทำภาพข่าวแจก การจัดให้สัมภาษณ์ การจัดให้มีการรับประทานอาหารร่วมกัน หรือการจัดงานเลี้ยง เป็นต้น

2. การโฆษณาสถาบัน

เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเกี่ยวกับกิจกรรม ความคิดเห็น ตลอดจนปัญหาขององค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรมากกว่าที่จะมุ่งขายผลิตภัณฑ์ต่างกับการให้ข่าวคือ การโฆษณาสถาบันนั้น องค์กรที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อนั้น ส่วนการให้ข่าวองค์กรไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อ และการโฆษณาสถาบันสามารถควบคุมได้มากกว่าการให้ข่าว เนื่องจากองค์กรสามารถออกแบบข้อความ ข่าวสาร และรูปแบบการโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ตลอดจนสามารถกำหนดขนาดระยะเวลา และช่วงเวลาในการโฆษณาได้ตามที่ต้องการ ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศแต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสถาบันเมื่อเทียบกับการให้ข่าวแล้ว ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าและความน่าเชื่อถือจะต่ำกว่า

3. การให้การสนับสนุน

เป็นการให้การสนับสนุนหรือให้การอุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมน้อย่างกว้างขวาง เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ในการแข่งขันกีฬา หรือการเป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคม เป็นต้น โดยความคาดหวัง

ว่าเมื่อได้เป็นผู้อุปถัมภ์ในรายการหรือเหตุการณ์ใด ๆ แล้ว จะทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริษัทเป็นไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้องค์กรมียอดขายเพิ่มขึ้น ภาพพจน์หรือชื่อเสียง เกียรติภูมิของตราสินค้าหรือขององค์กรดีขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง “ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนการขอร้องไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการนโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ (วิรัช ลภิตนกุล. 2535: 45)

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ บนพื้นฐานของการสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสารและความรู้ที่ถูกต้องและเป็นไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้ได้รับความร่วมมือ สนับสนุน อันจะมีส่วนในความสำเร็จในการดำเนินงานขององค์กร

การสร้างภาพพจน์เป็นสิ่งที่แยกไม่ได้กับการทำประชาสัมพันธ์ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการปฏิบัติที่ทำให้ภาพพจน์ปรากฏขึ้น ซึ่งภาพหรือความรู้สึกเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ หรือเกิดจากการสร้างขึ้นเองของผู้บริโภคก็ได้ โดยทั่วไปแล้ว การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้นต้องอาศัยเวลา เนื่องจากภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละเล็กละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนเป็นรากฐานอยู่ในความเชื่อ หรือทัศนคติของผู้บริโภค ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นงานที่หวังผลในระยะยาว และเป็นงานที่จะต้องกระทำต่อเนื่องสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังจะใช้การประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมอื่น ซึ่งเป็นการรวมกันหรือเป็นการผสมกันของการทำการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการทำบุญ หรือการบริจาคของบริษัทเข้าด้วยกัน คือ การที่องค์กรใดจะบริจาคหรือให้เงินช่วยเหลือ สำหรับสาเหตุใดสาเหตุหนึ่งที่กำหนดขึ้น แล้วนำมาผูกติดหรือสัมพันธ์กับการร่วมมือร่วมใจกันซื้อสินค้าจากองค์กรของผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า การบริจาคมนี้ จะเป็นเหตุที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้นมา ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรในด้านการเพิ่มยอดขาย เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า แล้วยังเป็นการเพิ่มภาพพจน์ให้แก่องค์กรด้วย

5. การใช้เหตุการณ์พิเศษ

องค์กรสามารถทำได้หลายรูปแบบเพื่อให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และลักษณะของธุรกิจได้ โดยนำเอาตราสินค้าหรือชื่อองค์กรไปผูกติดกับ วัฒนธรรม สังคม ความเชื่อถือ การแข่งกีฬา หรือกิจกรรมอย่างอื่นที่ประชาชนให้ความสนใจ ซึ่งมีประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในท้องที่เฉพาะ โดยเลือกจัดในช่วงเวลาหรือวันที่มีความหมายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งเราอาจจะสามารถกำหนดเอาวันอื่น ๆ ขึ้นมาจัดงาน หรือกำหนดเหตุการณ์พิเศษขึ้นเองก็ได้ เช่น การจัด

วันและสัปดาห์พิเศษการจัดงานวันครบรอบปี การให้รางวัลพิเศษแก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือ
บำเพ็ญประโยชน์แก่สังคม การจัดงานประกวด การอุปถัมภ์งานชุมชน เป็นต้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพพจน์มาใช้ในการกำหนด
กรอบแนวความคิดในการวิจัยในด้านตัวแปรอิสระ และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อประเมิน
ภาพพจน์ในความคิดเห็นของผู้บริโภคจากกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ทั้ง
9 ด้านคือ ด้านประเภท e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้าน
สถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ซึ่งจะ
มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า
(IN-STORE BRANCH)

ส่วนที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในอดีตผู้บริหารและนักการตลาดทั้งหลาย มักจะมุ่งให้ความสนใจเรื่องเครื่องจักร
เทคโนโลยีในกำกับการผลิตทั้งนี้เนื่องมาจาก สภาพการแข่งขันในอดีต มีคู่แข่งน้อย ดังนั้น
การแข่งขันจะมุ่งเน้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย
การผลิตทำให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาเรื่องพฤติกรรม
ผู้บริโภคจึงไม่ค่อยมีใครให้ความสนใจมากนัก ส่วนใหญ่จะทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพของ
ผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเท่านั้น

แต่ปัจจุบันในสภาพการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง ทำให้ตลาดกลับกลายเป็นตลาดของ
ผู้บริโภคที่มีสิทธิในการเลือกบริโภคสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้มีสินค้ารายใหม่เข้ามาเรื่อย ๆ เมื่อรวมกับ
ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการผลิตที่เทียบเท่ากันทำให้คุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้ไม่มี
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์มากนัก ความจงรักภักดีในสินค้านับวันจะลดน้อยลง พฤติกรรม
ของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับผู้บริหารและนักการตลาด เพื่อที่จะตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จึงไม่น่าแปลกใจที่สินค้าในยุคปัจจุบันจึงพยายามเข้าถึง
ตลาดเฉพาะกลุ่มโดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการศึกษากันอย่างมากมาย ซึ่งมีผู้ได้ให้ความหมายไว้
หลากหลายดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้
การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ชิฟแมน
และ คานุก (Schiffman & Kanuk. 2000: G – 3) หรือเป็นขั้นตอน ซึ่งเกี่ยวกับความคิด
ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและ
ความพึงพอใจของเขา โซโลมอน (Solomon. 2002: 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึง

พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ 1) พฤติกรรมของ ผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ 2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้า พึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 192)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2542: 112) กล่าวว่า พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้า และ บริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิด ความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึง จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการ อะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบลีคเวล และคนอื่นๆ (Blackwell; & et al. 2001: 6) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาว่า ทำไมคนจึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้านั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพล ต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการ แลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมี การตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการ ค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความ ต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ. 2546: 193)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Wsและ1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2)รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล บทบาท	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution

ตาราง 1(ต่อ)

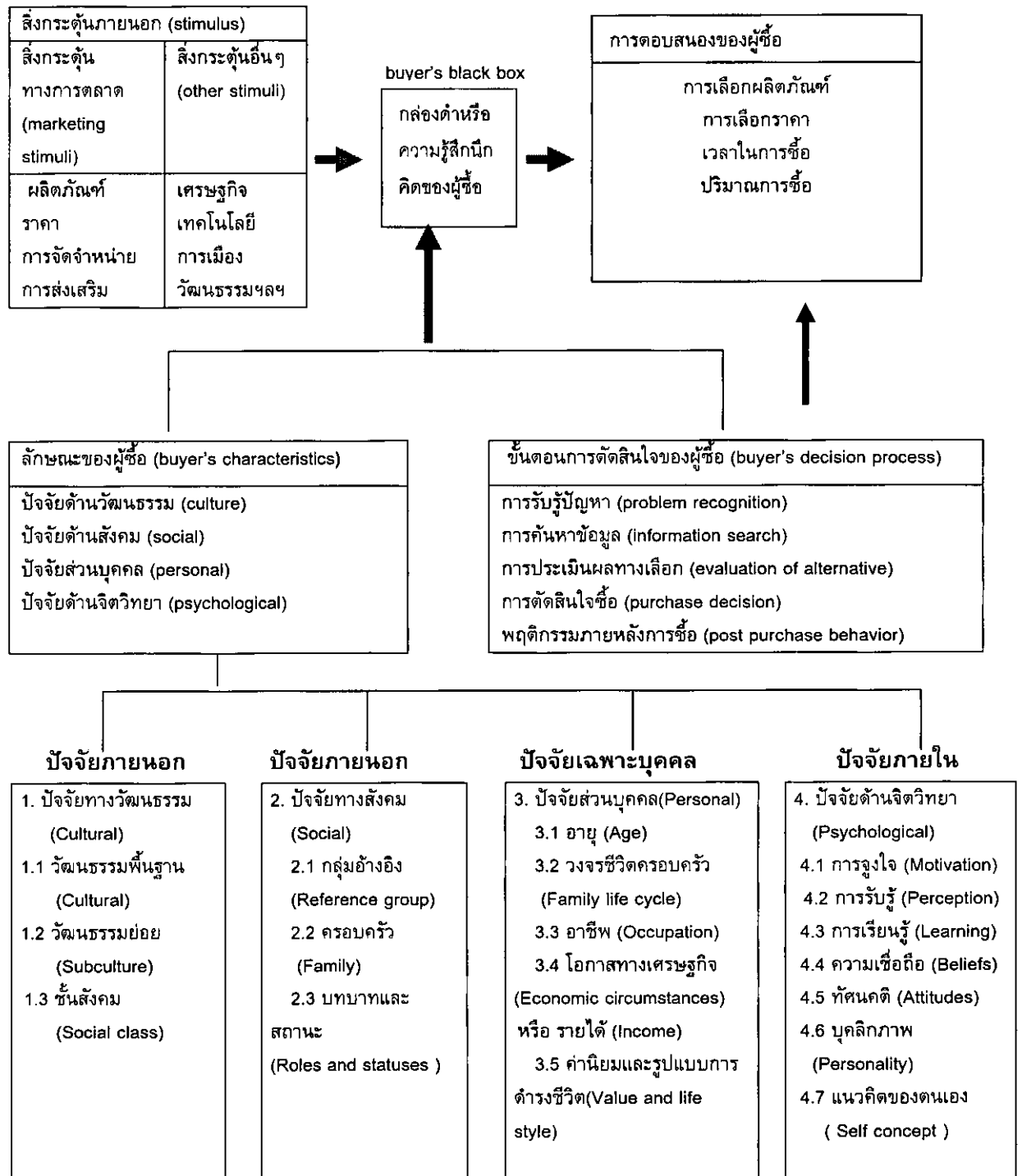
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	ของกลุ่มต่างๆ(Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	channel strategies)กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ /หรือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and promotion strategies)โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ(Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 126

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ

ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 5 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณและคณะ. 2541: 129

จากภาพประกอบ 5 จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก องค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฟลัก - ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้อง

พยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการ จะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือขนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกขนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อขนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ อ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แสตันตัน และ ฟุเทิล (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย 1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4) การเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทักษะคิดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก ก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควร

ทราบว่าการกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์ แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้กิจกรรมชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาดำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

4.1 การสนใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แสดงตัวตน และ พูเทล (Stanton and Futrell. 1987: 649) การสนใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อ สินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือน้ำอัดลมเป๊ปซี่ของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรก ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

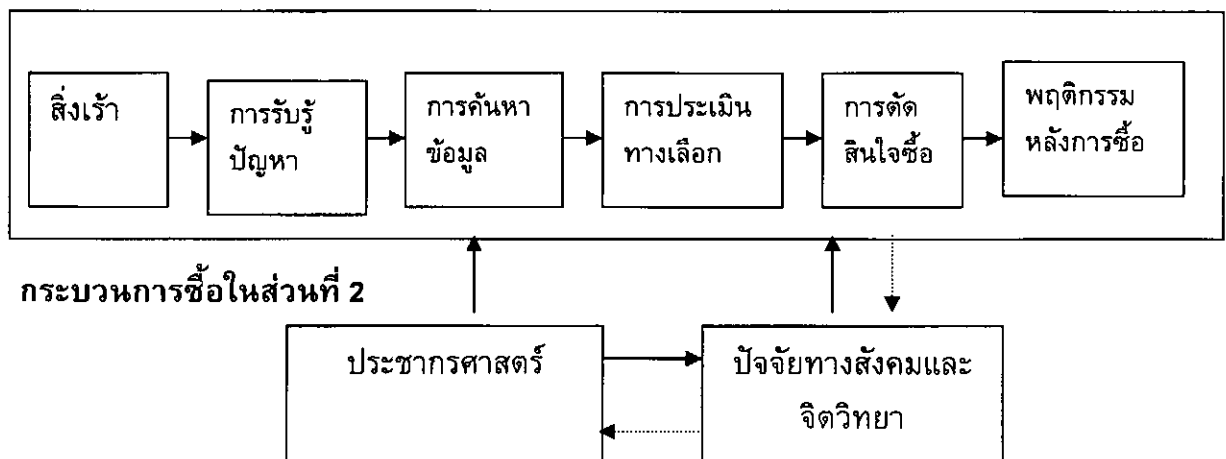
4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คอทเลอร์ (Kotler, 1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสตนตันตัน และ ฟูเทล (Stanton and Futrell, 1987: 126) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับ สินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ มีข้อสมมุติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ส่วนใหญ่จะเป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วย อิด อีโก้ ซูเปอร์อีโก้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อคือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 6 ภาพกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541: 146.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Process) ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มต้นจาก

1. สิ่งเร้า หมายถึงแรงกระตุ้น (cue) หรือแรงขับ (drive) เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะทำบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม เช่น การพูดคุยกับเพื่อนๆ เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะทำให้เกิดสิ่งจูงใจขึ้นกับผู้บริโภคได้

สิ่งเร้าอาจเกิดจากการโฆษณาสินค้า (commercial cue) โดยบริษัทผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง พ่อค้าปลีก จุดมุ่งหมายของการโฆษณาสินค้าก็เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง สิ่งเร้าประเภทนี้ไม่ค่อยได้รับความเชื่อถือ เพราะเป็นสิ่งเร้าที่ผู้ขายเป็นผู้กำหนดขึ้นเอง

สิ่งเร้าอาจไม่ได้เกิดจากการโฆษณาก็ได้ เช่น ข่าวสารหรือเอกสารต่างๆ ของรัฐบาลหรือรายงานของผู้บริโภค สิ่งเร้าเหล่านี้ได้รับความเชื่อถือสูง เพราะให้ข้อเท็จจริงที่ไม่ลำเอียงไม่เข้าข้างผู้ขายหรือสิ่งเร้าอาจเกิดจากแรงขับทางร่างกายทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ เช่น รู้สึกหิว รู้สึกร้อน รู้สึกเจ็บปวด รู้สึกหิว เป็นต้น

สิ่งที่เรารู้ทั้งหมดข้างต้น จะเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 ก็จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Awareness) ในขั้นนี้แสดงว่าผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือสิ่งของบางอย่างอาจใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ ทำให้ผู้บริโภคยอมรับถึงความจำเป็นที่จะต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไขเท่านั้น และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อ มาก ๆ ก็จะสามารถหาความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้อย ก็รวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก เช่น อาจถามเพื่อน ฟังจากโฆษณาโทรทัศน์หรือวิทยุ หรืออาจค้นคว้าจากหนังสือต่าง ๆ เป็นต้น

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไปจะพิจารณารูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการจากทางเลือกหลาย ๆ ทางแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ คือการแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างก็จะตามมา คือ อาจซื้อเพิ่มขึ้นหรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่ต้องการได้หรือไม่ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นใช้หมดไป ในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจ ก็อาจหันไปซื้อผลิตภัณฑ์อื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 จะกล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ (Factors Affecting the Process) ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์

สำหรับการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดีขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกรอบพฤติกรรมผู้ใช้บริการทั้ง 4 ด้านคือ ประเภทของบริการที่ใช้ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ (การซื้อซ้ำ) และการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 90 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบ ระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

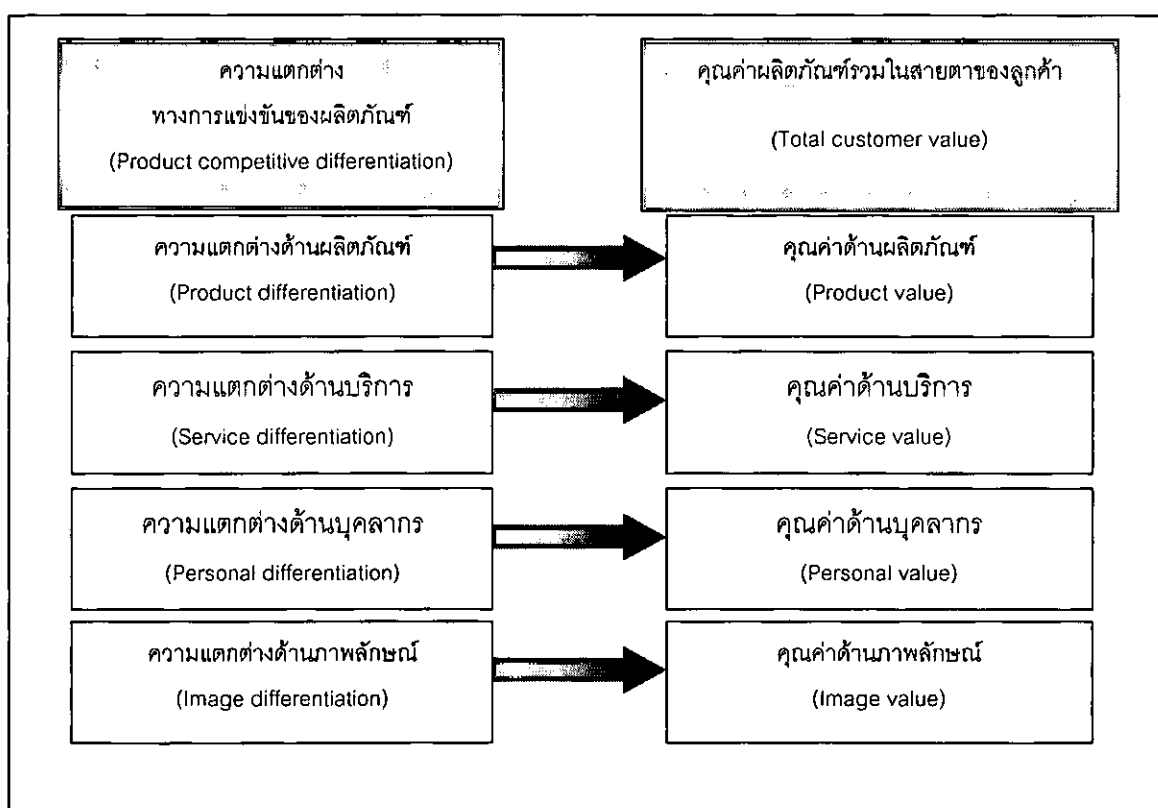
วูม (จันทร์เพ็ญ ตูเทศนันท์. 2542: 47 ; อ้างอิงจาก Vroom. 1964: 328) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถชี้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1999: 36) ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล

ไรลีย์ (Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าหรือบริการเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

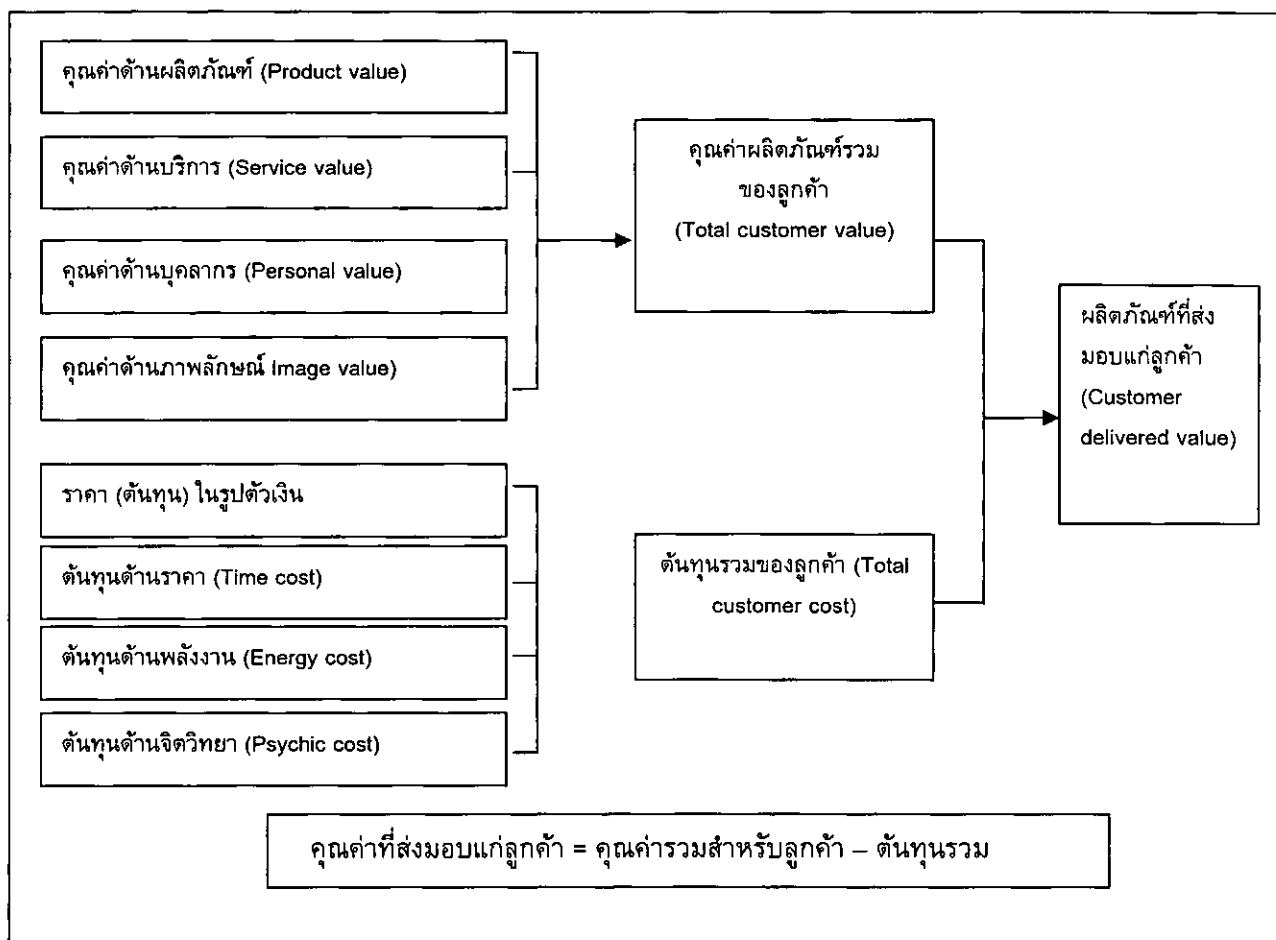
คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 91) ได้ให้ความหมายของคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) ว่าเป็นการรับรู้ในรูปตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า: ความสัมพันธ์ระหว่างแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 91



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตาของลูกค้า

ที่มา : Kotler.(1999).Marketing Management : Millenium Edition .p60.New Jers Prentice Hall Inc.

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพของการบริการแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญ

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นจากการได้ยืมข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับ ความเชื่อมั่นที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการ บริการตามมาได้

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการและ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการ ที่วางนโยบายบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมี อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบอาคาร สถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการ ให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วน สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผล ให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้า มีความคล่องตัว และสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ อย่างถูกต้องมีคุณภาพ

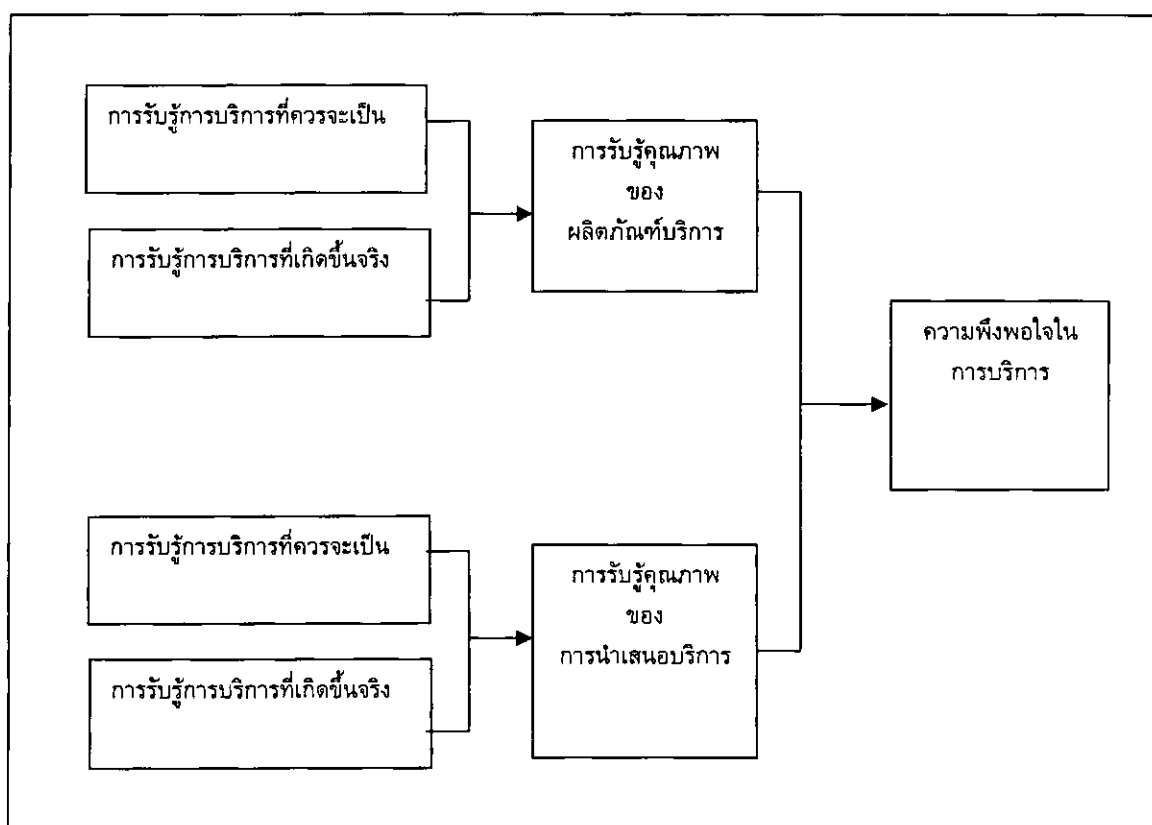
องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเกิดขึ้นจากกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการเป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ว่า ควรจะได้รับและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงจากการบริการในแต่ละสถานการณ์การบริการ หนึ่งซึ่งระดับของความพึงพอใจอาจไม่คงที่ผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้โดย จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543: 25 - 26) แบ่งองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ ออกเป็น 2 ประการ ดังนี้

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการผู้รับบริการจะรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควร

จะเป็นมากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคารจะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ผู้รับบริการควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และปฏิกิริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ในด้านความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วยอัธยาศัยไมตรีจิตอันดีและช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความสุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

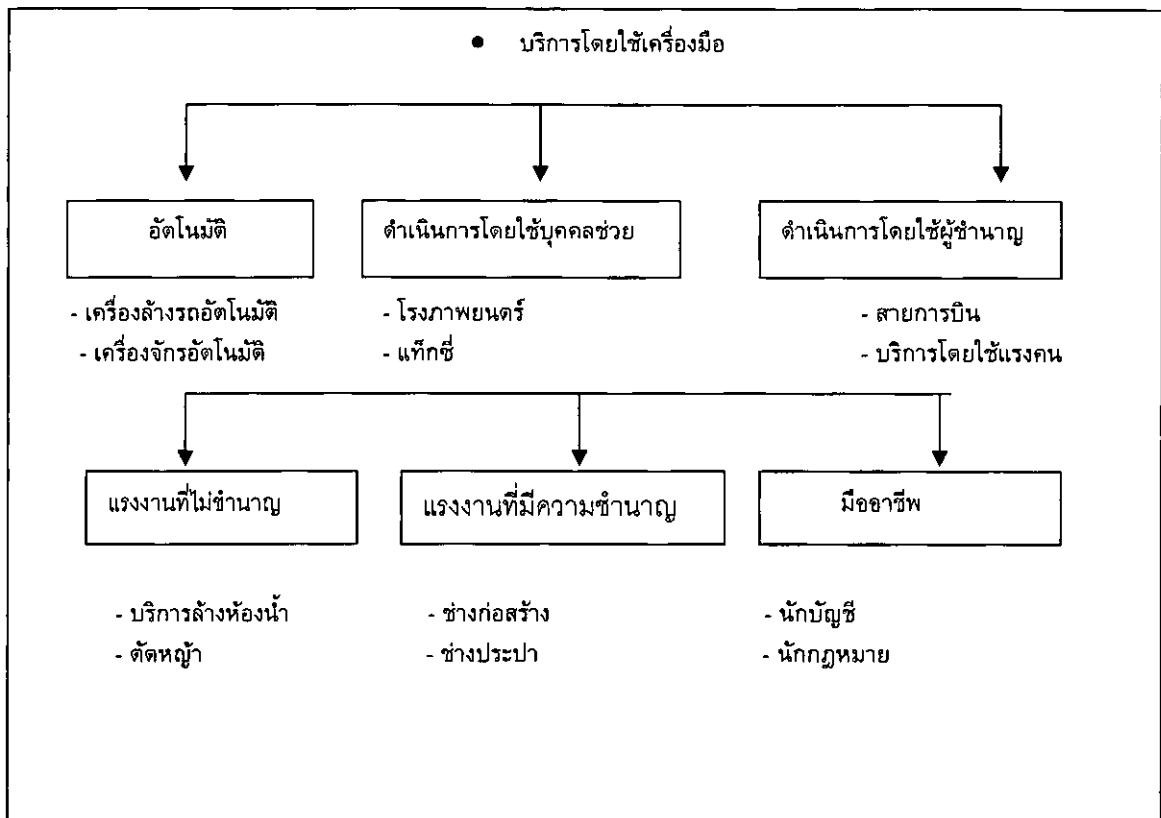
จากภาพประกอบ 9 จะเห็นว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการและกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการบริการระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตามองค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านความพึงพอใจมาใช้ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการจากกรอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ทั้ง 2 ด้านคือ ประเภทของบริการที่ใช้ และด้านความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในส่วนของ พฤติกรรมหลังการใช้บริการ และแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจในการใช้บริการก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้บริการในทางที่ดี

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีและแนวคิดด้านบริการ

ทฤษฎีและแนวคิดด้านการบริการ (ศิริวรรณ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546. 2546: 434)

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการจัดการธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 10 ประเภทของธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ และคณะ. 2541:334

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพให้ได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

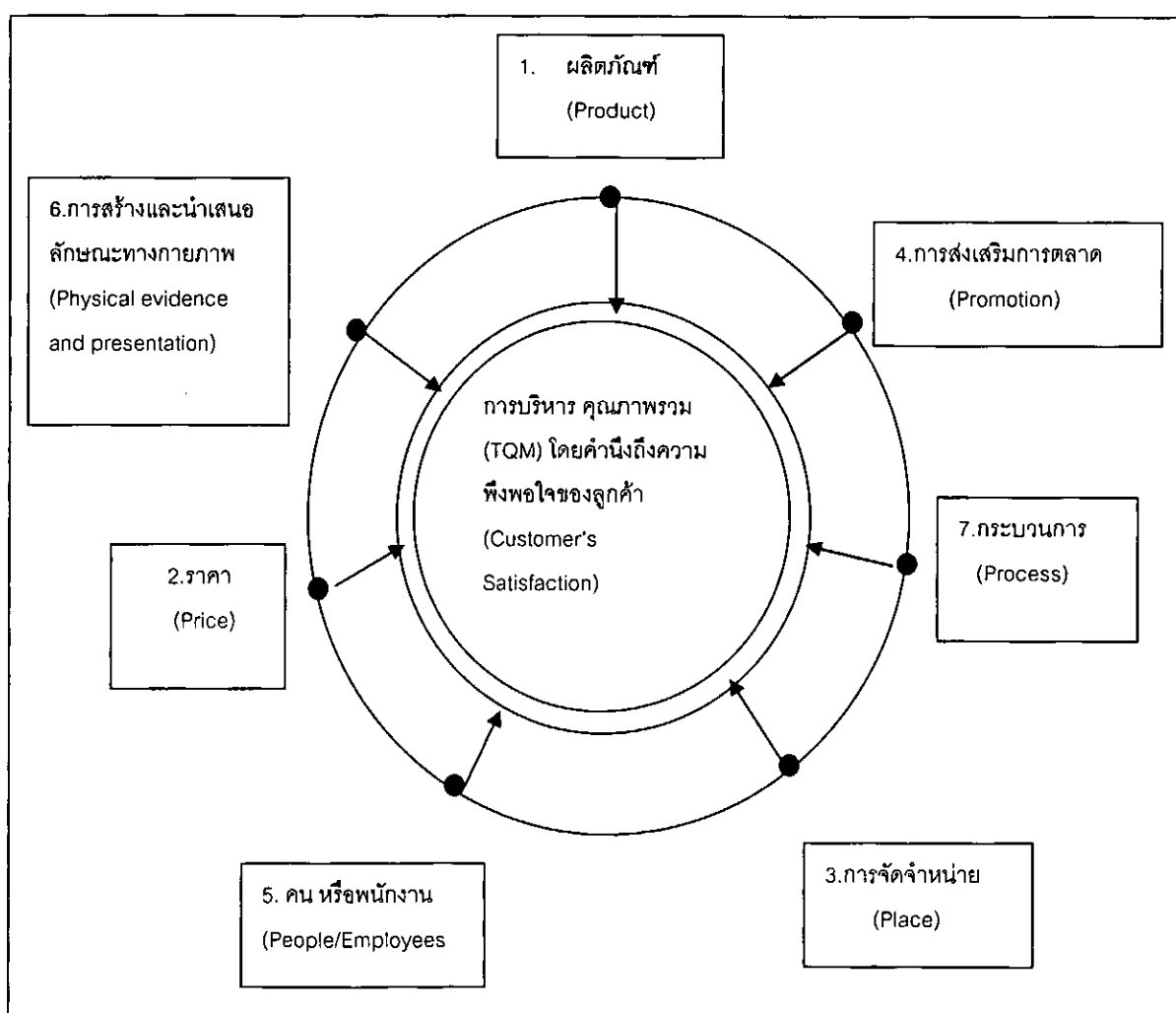
3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัย

เครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) 7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 11 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 276

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการ ลูกค้าในการเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ 1) ความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น (Competitive differentiation) 2) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) 3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ ให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ 2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการที่เพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ดราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของบริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้ สอดคล้องกับมาตรฐาน ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภค ได้รับผลกระทบจากตัวแทน และการโฆษณาของบริษัท

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้ 1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย 3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน 4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษย-สัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจิตรณญาณ 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ 8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowning customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดด้านภาพพจน์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคความพึงพอใจ ด้านการบริการมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย ซึ่งทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ นี้ จะสื่อสารและเชื่อมโยงในเนื้อหา ทำให้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ในกรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบด้วย กรอบข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล กรอบภาพพจน์
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า กรอบพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า กรอบความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า และกรอบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้
บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า

ประวัติธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ก้าวอย่างแห่งความก้าวไกล

บมจ. ธนาคารกสิกรไทย เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุน
จดทะเบียน 5 ล้านบาท และดำเนินการด้วยพนักงานชุดแรกเริ่ม จำนวน 21 คน ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง
เป็นต้นมา ธนาคารสามารถเจริญเติบโต และก้าวหน้าในด้านสินทรัพย์, เงินฝาก, การขยาย
เครือข่ายสาขา และจำนวนพนักงานที่เพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ ณ 30 มิถุนายน 2546 ธนาคาร
มีสินทรัพย์ จำนวน 787,757 ล้านบาท เงินฝาก 679,367 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 458,740
ล้านบาท ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 30 มิถุนายน 2546 มีสาขาในประเทศ จำนวน 498
สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร 154 สาขา เป็นสาขาในเขตภูมิภาคจำนวน 344 สาขา
มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 9 แห่ง ได้แก่ สาขาลอสแอนเจลิส, สาขา
ฮ่องกง, สาขาหมู่เกาะเคย์แมน, สาขาเซินเจิ้น, สำนักงานตัวแทนนิวยอร์ก, สำนักงานตัวแทน
ลอนดอน, สำนักงานตัวแทนกรุงปักกิ่ง, สำนักงานตัวแทนนครเซี่ยงไฮ้ และสำนักงานตัวแทน
เมืองคุนหมิง สาขาและสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศเหล่านี้ให้บริการและส่งเสริมความ
สะดวกต่าง ๆ ในด้านการค้า การเงินระหว่างประเทศไทยและประเทศ คู่ค้าทั่วโลก

มุ่งสู่ความเป็นเลิศ

ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า คือ จุดมุ่งหมายหลักในการดำเนินงานของเรา
ด้วยบริการที่ครอบคลุมทั้งบุคคลทั่วไป และองค์กรธุรกิจ บุคลากรมืออาชีพที่เชี่ยวชาญมี
ประสิทธิภาพ และนวัตกรรมใหม่ทางเทคโนโลยี เน้นการปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการ
เปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ บริการต่าง ๆ จากธนาคารกสิกรไทย จึงเป็นทั้งความสะดวกสบาย
คล่องตัว และมอบผลประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า

ธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัลจากสื่อต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศติดต่อกันมานาน
หลายปี รางวัลเหล่านั้นสะท้อนชัดเจนถึงเจตนารมณ์การมุ่งมั่นเป็นเลิศในการให้บริการของเรา
ธนาคารได้รับรางวัลเกียรติคุณต่าง ๆ อาทิ

ปี พ.ศ.2547

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับ 3 รางวัล จากการจัดประกวด SET AWARDS 2004

โดยวารสารการเงินธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ Best Performance Awards, Best Corporate Governance Awards, Best Investor Relations Awards ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์เพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลเหล่านี้

- ธนาคารได้รับการยกย่องจากนิตยสาร The Banker ฉบับเดือนกันยายน 2004 ให้เป็นธนาคารแห่งปี 2004

- ธนาคารได้รับการยกย่องจากนิตยสาร EUROMONEY และวารสารการเงินการธนาคาร ให้เป็นธนาคารแห่งปี 2004 อีกด้วย

ปี พ.ศ.2546

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับเลือกเป็น 1 ใน 8 บริษัทที่ได้รับการประกาศเกียรติคุณ “คณะกรรมการแห่งปี” ที่มีการจัดขึ้นเป็นครั้งแรกในปีนี้ของคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับ 3 รางวัล จากการจัดประกวด SET AWARDS 2003 โดย วารสารการเงินธนาคาร และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ Best Performance, Best Corporate Governance Report และคุณบัณฑิต ล่ำซำ กรรมการผู้จัดการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ได้รับรางวัล Best CEO

- นิตยสารเดอะ แบงเกอร์ ประกาศให้รางวัล The Banker Awards 2003 แก่ ธนาคารกสิกรไทย เป็นธนาคารที่ดีที่สุดในประเทศไทย

- วารสารการเงินธนาคาร ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น “ธนาคารแห่งปี 2546” ติดต่อกันเป็นปีที่ 2 รางวัล Best Company Investor Relations in Thailand จากนิตยสาร Institution

- รางวัล Best IR by a Thai Company จากนิตยสาร IR Magazine รางวัล Disclosure Report Award 2003 เป็นปีที่ 2 ติดต่อกัน และรางวัล Popular Award 2003 จากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์

ปี พ.ศ.2545

- อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย ได้รับคัดเลือกให้เป็นอาคารอนุรักษ์พลังงานดีเด่นของประเทศไทย ประจำปี 2545 จากกรมพัฒนาและส่งเสริมพลังงาน กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม และเป็นตัวแทนเข้าประกวดอาคารอนุรักษ์พลังงานดีเด่นของอาเซียน

- อาคารสำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย ได้รับรางวัลเกียรติยศดีเด่น 2 รางวัล จากการประกวดอาคารอนุรักษ์พลังงานดีเด่นแห่งอาเซียน ครั้งที่ 3 ประจำปี 2545 คือ ดีเด่น

ด้านเทคโนโลยีการอนุรักษ์พลังงานที่เหมาะสมสามารถนำไปใช้ในอาคารอื่น ๆ ได้ และ ดีเด่น ด้านป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- นิตยสารยูโรมันนี่ ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็นองค์กรที่มีบรรษัทภิบาลเป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทย

- วารสารการเงินธนาคาร ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น "ธนาคารแห่งปี 2545"

- นิตยสารยูโรมันนี่ ให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น "บริษัทจัดการที่ดีที่สุดของไทย ประจำปี ค.ศ.2002 และได้รับอันดับ 2 ของเอเชียในประเภทธนาคารและสถาบันการเงิน

- บริษัท ไทยเรตติ้งแอนด์อินฟอร์เมชันเซอร์วิส จัดอันดับการกำกับดูแลกิจการของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับดีถึงดีมาก

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับคัดเลือกให้เป็น "ผู้ประกอบการธุรกิจที่รักษาสีเขียวผู้บริโภค ด้านสัญญา : ใช้สัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค" จากสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค

- นิตยสารดอกเบี๊ยะ ยกย่องให้ธนาคารกสิกรไทย เป็น "ธนาคารแห่งปี 2545"

- ธนาคารกสิกรไทย ได้รับ 2 รางวัลบริษัทยอดเยี่ยมประจำปี 2545 ประเภทความเป็นเลิศด้านการบริหารการเงิน และด้านความมีวิสัยทัศน์ของผู้นำ โดยสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย ร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- รางวัล Disclosure Report Award 2002 จากสำนักงานคณะกรรมการหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์



ความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว	
วงกลม	แสดงถึงความสมดุลและสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไขอุปสรรคทั้งมวล
รวงข้าว	เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง
คลื่น	เปรียบเสมือนน้ำ ซึ่งบำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และน้ำ หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เลข 6 คือ ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร
สี	
สีเขียว	หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้
สีเทา	เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เหมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น
สีแดง	หมายถึง ธาตุไฟ ซึ่งสอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้
ความหมายโดยรวม	
สรุปโดยรวมว่า	ธาตุน้ำก่อให้เกิดธาตุไม้ และธาตุไม้ก่อให้เกิดธาตุไฟ เป็นการผสมธาตุที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า

ภารกิจ

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันที่แข็งแกร่ง ที่สามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรมต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

- ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า
- เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน
- อุทิศตนต่องานอย่างมีอาชีพโดยมีคุณธรรม
- ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี
- พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

วิสัยทัศน์

ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารยึดมั่นในจรรยาบรรณ และต้องการให้กรรมการธนาคารและพนักงานทุกระดับถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดในการปฏิบัติงานธนาคาร ดังนี้

ลูกค้า

ธนาคารมุ่งมั่นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ และให้บริการที่เป็นเลิศกับลูกค้าของธนาคาร

ผู้ถือหุ้น

ธนาคารมุ่งมั่นให้มีผลการดำเนินงานที่ดีเลิศอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงสภาวะความเสี่ยงในปัจจุบันและอนาคต ธนาคารมีหน้าที่ทำให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงาน และพยายามอย่างเต็มที่ในการปกป้องทรัพย์สิน และชำระไว้อซึ่งชื่อเสียงของธนาคาร

พนักงาน

พนักงานของธนาคารถือเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ธนาคารสรรหาและว่าจ้างบุคลากรที่มีความสามารถ และประสบการณ์เข้ามาปฏิบัติงาน สัมพันธ์กันกับความเจริญเติบโตและความต้องการของธนาคาร ธนาคารพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง ให้มีความสามารถในระดับสูง และให้เงินเดือนและผลประโยชน์อื่น ๆ ที่สามารถเทียบเคียงได้กับบริษัทชั้นนำทั่วไป

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ธนาคารทำหน้าที่ในฐานะพลเมืองที่ดี วางตัวเป็นกลาง โดยไม่กระทำการผิดแผกในพรรคการเมืองหนึ่งพรรคการเมืองใด มุ่งสร้างความเจริญให้สังคมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความยุติธรรม

ธนาคารเชื่อมั่นในการให้ความยุติธรรมต่อทุกฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับธนาคาร และพยายามอย่างยิ่งในการหลีกเลี่ยงความลำเอียง หรือสถานการณ์ที่ทำให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์

คุณธรรม

ธนาคารยึดมั่นในจรรยาบรรณ ในการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อย่างแน่วแน่ในทุก ๆ ด้าน

การรักษาความลับ

ธนาคารสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ในการปกป้องรักษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของลูกค้า ภายใต้มาตรฐานจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

ความสามารถและเชี่ยวชาญในการประกอบการ

ธนาคารดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบเยี่ยงผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ และมุ่งมั่นที่จะบรรลุผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศ โดยการผสมผสานวิธีการและเทคโนโลยีใหม่ๆ

ความพร้อมในการตอบสนอง

ธนาคารพร้อมให้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ต่อสังคม ต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคและเศรษฐกิจ และปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

วินัยและการปฏิบัติตามกฎข้อบังคับ

ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีหลักการและวินัย และรับรองว่าการตัดสินใจทางธุรกิจและการดำเนินกิจการ จะเป็นไปตามกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง โดยปฏิบัติตามมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดีของธนาคาร และข้อพึงปฏิบัติที่ดีของพนักงาน

กรอบที่มาของสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH)

เพื่อเป็นการสนองตอบชีวิตยุคใหม่ของคนในเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากบ้านสู่ที่ทำงานแล้ว ห้างสรรพสินค้าก็เป็นแหล่งที่คนยุคใหม่นิยมมาใช้บริการโดยเฉพาะหลังเลิกงาน และในวันหยุด ซึ่งธนาคารพบว่าสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคาร อันได้แก่ Mass Market และ Middle Income โดยพยายามจูงใจให้ลูกค้าใช้บริการผ่านทาง e-Corner และเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินส่วนบุคคล เช่น บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคลทันใจ สินเชื่อบ้าน เป็นต้น แก่กลุ่มลูกค้า middle Income ซึ่งขณะที่ลูกค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้า ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารได้ไม่ต่างไปจากสาขาคงเดิมของธนาคาร เป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับธนาคารพาณิชย์

วัตถุประสงค์ของสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง อีกทั้งรองรับความต้องการรูปแบบการให้บริการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า อันได้แก่

เพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ หมายถึง การเพิ่มจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการในการให้บริการ โดยเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆของธนาคาร อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรได้เพิ่มขึ้น

ลดต้นทุน หมายถึง การลดต้นทุนในการให้บริการ โดยการ migrate ลูกค้าไปใช้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

รูปลักษณ์ใหม่ หมายถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบสาขาให้มีความสวยงาม ทันสมัย และ รักษา Brand Attribute ของธนาคารกสิกรไทยเข้าไว้ด้วยกัน เช่น Solid,Pioneer และ Thai Spirit

รูปแบบสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) เป็นรูปแบบของสาขา ธนาคารที่ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับธุรกิจ Retail Banking มากยิ่งขึ้น รูปลักษณ์ใหม่ (New Look& Feel) ที่สอดคล้องกับบรรยากาศของบริการรูปแบบใหม่ คือ สีสดใส เปิดดนตรี สร้างบรรยากาศ สร้างเป็นส่วนตัวให้ลูกค้าที่มาสมัครใช้บริการทางการเงิน ปรับเปลี่ยน เวลาเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 11.00 – 19.00 น.ทุกวันไม่เว้นวันหยุด ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสม ความสะดวก และความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

ปัจจุบันธนาคารได้เปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ทั้งหมด 20 สาขา (ข้อมูล ณ 29 พ.ย .2547) มีสาขาดังนี้

1. สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา
2. สาขาย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางแค
4. สาขาย่อยโลตัส พระรามที่ 4
5. สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 3
6. สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
7. สาขาบีคี่ สุขสวัสดิ์
8. สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 3
9. สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางกะปิ
10. สาขาย่อยเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
11. สาขาย่อยเชียร รังสิต
12. สาขาย่อยฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
13. สาขาย่อยเซ็นทรัล แอร์พอร์ตพลาซ่า เชียงใหม่
14. สาขาย่อยเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา
15. สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์
16. สาขาย่อยบีคี่ สะพานควาย
17. สาขาย่อยสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
18. สาขาย่อยเดอะมอลล์ นครราชสีมา
19. สาขาย่อยเซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต
20. สาขาซีคอนสแควร์

ส่วนที่ 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญรอด พรหมศาสตร์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา: ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าจำนวน 3,240 คน ซึ่งผลการวิจัย พบว่า

1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่แตกต่างกันก็คือ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้านการมีระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่า ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม มีระบบการบริหารงานที่ดี มีการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพ ประสิทธิภาพ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

3. ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยนั้นพบว่า มีผลดีและให้การสนับสนุนธุรกิจของธนาคาร และมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจ (บุญรอด พรหมศาสตร์. 2538: จ)

พนิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สำนักงานใหญ่” เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานในด้านบุคลิกภาพที่มีต่อการให้บริการลูกค้า ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านบุคลิกภาพ ผลการศึกษา พบว่า

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์อยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรม

2. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ลูกค้าที่มีผู้แนะนำให้มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ธนาคารที่ให้บริการต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (พนิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย. 2546)

ฉันทนา จารูวร ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขารจักร” ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน) สาขารจักร ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารระหว่าง 1-2 ปี และเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมาก่อนจำนวนมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารในระดับมากที่สุดในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามาใช้บริการเกี่ยวกับเงินฝาก มาใช้บริการ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 9.30-12.00 น. และใช้บริการในวันธรรมดา (จันทร์ - ศุกร์)

สุริย์พร สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001.-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด

2. ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพพจน์ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดีมาก

3. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING โดยเฉลี่ย 3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็น 69 % ใช้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นการบริการของธนาคาร ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะเป็นการบอกต่อมากที่สุด

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. ภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านประชาสัมพันธ์และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

7. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ .05 และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสาขา

รูปแบบ COFFEE BANKING ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (สุริย์พร สังข์ทอง, 2547)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล กรอบแนวคิดด้านภาพพจน์ กรอบแนวคิดด้านพฤติกรรม กรอบแนวคิดความพึงพอใจโดยรวมและกรอบแนวคิดด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิจัย ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 13 สาขา

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในสาขาห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 13 สาขา โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหา จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. ม.ป.ป : 26) โดยให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{975} = 1.96, e = 0.05$$

$$n = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}$$

$$Z = \text{ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติ}$$

มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Z=1.96)

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด
(p) ที่ยอมรับได้ที่ 5% (E = 0.05)

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงสาขาที่สุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 สาขา ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางแค
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโลตัส พระรามที่ 4
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 3
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบิ๊กซี สุขสวัสดิ์
8. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 2
9. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางกะปิ
10. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์
11. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบิ๊กซี สะพานควาย
12. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
13. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการสุ่มเก็บตัวอย่างจากสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกจำนวน 13 สาขา ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา
จำนวน 31 ตัวอย่าง
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว
จำนวน 31 ตัวอย่าง

3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางแค
จำนวน 31 ตัวอย่าง
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโลตัส พระรามที่ 4
จำนวน 31 ตัวอย่าง
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 3
จำนวน 31 ตัวอย่าง
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
จำนวน 31 ตัวอย่าง
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบีทีเอส สุขสวัสดิ์
จำนวน 31 ตัวอย่าง
8. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 2
จำนวน 31 ตัวอย่าง
9. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางกะปิ
จำนวน 31 ตัวอย่าง
10. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์
จำนวน 31 ตัวอย่าง
11. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบีทีเอส สะพานควาย
จำนวน 30 ตัวอย่าง
12. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
จำนวน 30 ตัวอย่าง
13. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 30
ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สาขาที่ให้บริการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการของ

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Respond questionnaire) โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่สร้างขึ้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วนใหญ่ ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท

เรียงลำดับ (Ordinal scale)

7. ระยะเวลาการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

8. ระยะเวลาในการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

การกำหนดเกณฑ์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ได้มาจากการวิจัยของ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรณีเปิดสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) และจากงานวิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร” (สุริพร สังข์ทอง. 2547)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ของสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านต่าง ๆ คือด้านประเภท e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร จำนวน

34 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม : 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	ไม่ดีย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมิน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ดี	หมายถึง ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด 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. ประเภทของบริการที่ใช้
2. ความถี่ในการใช้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
4. ช่องทางการใช้บริการ

โดยมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการและมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พฤติกรรมการใช้	ระดับ
ใช้ตลอดเวลา	5
ใช้บ่อยครั้ง	4
ใช้บางครั้ง	3
ใช้นาน ๆ ครั้ง	2
ไม่เคยใช้	1

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ตลอดเวลา
3.41 – 4.20	ใช้บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ใช้บางครั้ง
1.81 – 2.60	ใช้นาน ๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่เคยใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) เป็นคำถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม	คะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉย ๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) เป็นคำถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

การใช้บริการในอนาคต	คะแนน
มากขึ้น	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อยลง	2
น้อยลงมาก	1

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการสนับสนุน
4.21 – 5.00	สนับสนุนดีมาก
3.41 – 4.20	สนับสนุนดี
2.61 – 3.40	สนับสนุนปานกลาง
1.81 – 2.60	สนับสนุนน้อย
1.00 – 1.80	สนับสนุนน้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อประเมินภาพพจน์และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของลูกค้า ซึ่งวัดในด้านต่างๆ 9 ด้าน ดังนี้ ด้านประเภท e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ทางด้านความถี่ในการใช้บริการใช้ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนนสเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับ มีคำถาม จำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบ แก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.854

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2548 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สํารวจสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 สาขา เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่าง ๆ ของงานวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 13 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ สาขาที่กำหนดไว้
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ บริเวณสาขาที่กำหนดไว้ จำนวน 13 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version 11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยเกณฑ์ระดับความสำคัญของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของชั้น (มัลลิกา บุญนาค).

2537: 29)

สูตรการคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับของชั้น โดยใช้สูตร
การคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\frac{1}{4} \text{ÖÊÑÁ}}{\text{Ö'Ç'ªÑé'}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)}
 \end{aligned}$$

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์การใช้บริการสาขา
ในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ระหว่าง 2
กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance)
ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant
difference)

5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้ากับ
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของ
ผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient
ทดสอบสมมติฐาน

6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับความ
พึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของ
ผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้ม
พฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของ
ผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:

40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 66)

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

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

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหา

ค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha - Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 43)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สถิติ t - test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะข้อมูลส่วนบุคคล
ด้านเพศ ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -Distribution
$\bar{X}$	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	$\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

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

โดยที่ v คือ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One -Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312 – 313) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้นข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ) มีสูตรดังนี้

$$SST = SSTrt + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum \sum x^2 - CM$$

$$SSTrt = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTrt$$

$$CM = \frac{(\sum T)^2}{n}$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

$$MSTrt \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTrt / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 333)

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

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 , 3 , 4

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

และมีความสัมพันธ์มาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และ

มีความสัมพันธ์มาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	แปลผล
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่องภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-ratio	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F- test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ F-test
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
1. ชาย	130	32.5
2. หญิง	270	67.5
รวม	400	100.0
อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	88	22.0
2. ตั้งแต่ 20 – 29 ปี	164	41.0
3. ตั้งแต่ 30 – 39 ปี	56	14.0
4. ตั้งแต่ 40 – 49 ปี	42	10.5
5. ตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไป	50	12.5
รวม	400	100.0
อาชีพ		
1. นักเรียน / นักศึกษา	15	3.8
2. พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.4
3. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	9.8
5. อื่นๆ เช่น แม่ค้า ช่างเสริมสวย	12	3.0
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.2
2. ปริญญาตรี	347	76.8
3. สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.0
รวม	400	100.0
รายได้		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	89	22.2
2. ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	103	25.8
3. ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	77	19.2
4. สูงกว่า 30,000 บาท	131	32.8
รวม	400	100.0
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		
1. น้อยกว่า 3 เดือน	52	13.0
2. ตั้งแต่ 3 – 6 เดือน	32	8.0
3. มากกว่า 6 -11 เดือน	286	71.5
4. มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ		
1. น้อยกว่า 1 กม.	66	16.5
2. ตั้งแต่ 1 – 2 กม.	157	39.2
3. มากกว่า 2-4 กม.	123	30.8
4. มากกว่า 4 กม. ขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ		
1. น้อยกว่า 30 นาที	54	13.5
2. ตั้งแต่ 30 – 60 นาที	129	32.2
3. มากกว่า 60 – 90 นาที	183	45.8
4. มากกว่า 90 นาที ขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา เพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระหว่างอายุ 30-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุ ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่นๆเช่น แม่ค้า ช่างเสริมสวย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มากกว่า 6 – 11 เดือน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระหว่าง 3 – 6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มากกว่า 12 เดือน ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ

ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1 – 2 กม. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการมากกว่า 2 – 4 กม. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการน้อยกว่า 1 กม. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และระยะทางการเดินทางมาใช้บริการมากกว่า 4 กม.ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มากกว่า 60-90 นาที จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการระหว่าง 30-60 นาที จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการน้อยกว่า 30 นาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการมากกว่า 90 นาที ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรอาชีพมีบางชั้นที่มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงทำการยุบชั้นใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของอาชีพ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
1. พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.4
2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	40	10.0
3. อื่นๆ เช่น แม่ค้า ช่างเสริมสวย นักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาอาชีพ อื่นๆ เช่น แม่ค้า ช่างเสริมสวย นักเรียน / นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมินภาพพจน์
1. ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	3.51	0.80	ดี
2. ด้านบริการ	3.43	0.79	ดี
3. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.09	0.79	ปานกลาง
4. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	3.01	0.71	ปานกลาง
5. ด้านสถานที่	3.06	0.66	ปานกลาง
6. ด้านประชาสัมพันธ์	3.03	0.77	ปานกลาง
7. ด้านบุคลากร	3.02	0.90	ปานกลาง
8. ด้านกระบวนการ	3.18	0.78	ปานกลาง
9. ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.64	0.71	ดี
รวมทุกด้าน	3.22	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่าภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี คือด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ และด้านที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลางคือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมและรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในห้างสรรพสินค้าด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
1.1 ประสิทธิภาพเครื่อง ATM ที่ให้บริการ	3.35	.767	ปานกลาง
1.2 เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	3.55	.623	ดี
1.3 เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	3.70	.933	ดี
1.4 กล้องรับฝากเงินสด/เช็ค	3.41	.860	ดี
1.5 e-Phone Banking	3.53	.831	ดี
รวมด้าน เครื่องอิเล็กทรอนิกส์	3.51	.800	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับดีคือ ข้อเครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ข้อเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ข้อ e-Phone Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ข้อกล้องรับฝากเงินสด/เช็ค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ และข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อประสิทธิภาพเครื่อง ATM ที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการโดยรวมและรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าด้านบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
2.1 ความรวดเร็ว	2.79	1.051	ปานกลาง
2.2 เทคโนโลยีทันสมัย	3.80	.589	ดี
2.3 มีการบริหารจัดการคิวอย่างมีประสิทธิภาพ	3.69	.767	ดี
2.4 มีบริการครบตามที่ต้องการ	3.44	.764	ดี
รวมด้านบริการ	3.43	.790	ดี

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการโดยรวมพบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี คือ ข้อเทคโนโลยีทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ข้อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ข้อมีการบริหารการจัดคิวอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ข้อมีการบริการครบตามที่ต้องการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ และข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวม และรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าด้านภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
3.1. ความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงของประเทศ	3.04	0.791	ปานกลาง
3.2. ความโปร่งใสและซื่อสัตย์ของทีมงานผู้บริหาร	3.01	0.801	ปานกลาง
3.3. ธนาคารมีการบริหารอย่างมืออาชีพ	3.10	0.731	ปานกลาง
3.4. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ	3.41	0.845	ปานกลาง
รวมด้าน ภาพลักษณ์ของธนาคาร	3.09	0.790	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางคือ ข้อความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ข้อธนาคารมีการบริหารอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ข้อความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงของประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และข้อความโปร่งใสและซื่อสัตย์ของทีมงานผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ โดยรวม และรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมินภาพพจน์
4.1 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย	2.93	0.821	ปานกลาง
4.2 มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย	2.85	0.731	ปานกลาง
4.3 อุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน	3.29	0.641	ปานกลาง
4.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาขัดข้อง	2.96	0.662	ปานกลาง
รวมด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	3.01	0.710	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้ออุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ ข้ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาขัดข้อง มีค่าเฉลี่ย 2.96 ข้อ มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และข้อมีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ โดยรวม และรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมินภาพพจน์
5.1 สาขาตั้งอยู่ในพื้นที่เหมาะสมต่อการมาใช้บริการ	3.15	0.693	ปานกลาง
5.2 สถานที่ภายในสาขาสะอาด	3.10	0.800	ปานกลาง
5.3 ความทันสมัยของรูปแบบสาขา	3.18	0.634	ปานกลาง
5.4 จุดกรอกเอกสารกว้างขวาง	2.82	0.521	ปานกลาง
รวม ด้านสถานที่	3.06	0.660	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง คือข้อความทันสมัยของรูปแบบสาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ ข้อสาขาทั้งอยู่ในชั้นที่เหมาะสมต่อการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ข้อสถานที่ภายในสาขาสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และข้อจุดกรอกเอกสารกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชาสัมพันธ์ โดยรวมและรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาใน ห้างสรรพสินค้า ด้านประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
6.1 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยชี้แนะการใช้บริการ ต่างๆ ของธนาคาร	3.47	0.772	ดี
6.2 มีโบว์ลประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย	2.91	0.839	ปานกลาง
6.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่าน โทรทัศน์ ของสาขา ด้วยแผ่น VCD	2.71	0.685	ปานกลาง
รวม ด้านประชาสัมพันธ์	3.03	0.770	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับดีคือ ข้อมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยชี้แนะการใช้บริการต่างๆ ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ ข้อมีโบว์ลประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่าน โทรทัศน์ ของสาขา ด้วยแผ่น VCD มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร โดยรวม และรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
7.1 ความชำนาญของพนักงาน	3.28	.831	ปานกลาง
7.2 ความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.04	1.052	ปานกลาง
7.3 อธิบายของพนักงาน	3.03	.768	ปานกลาง
7.4 การแต่งกายของพนักงาน	2.72	.933	ปานกลาง
รวมด้านบุคลากร	3.02	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง คือข้อความชำนาญของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ข้อความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ข้ออธิบายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และข้อการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ โดยรวม และรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
8.1 มีการจัดแบ่งช่องทางการให้บริการเป็น ด้านพนักงาน/ด้านอิเล็กทรอนิกส์	3.42	0.67	ดี
8.2 มีการบริหารคิวอย่างมีประสิทธิภาพ	3.19	0.884	ปานกลาง
8.3 จัดให้มีเจ้าหน้าที่ไว้คอยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการใช้บริการของธนาคาร	2.93	0.78	ปานกลาง
รวม ด้านกระบวนการ	3.18	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี คือมีการจัดแบ่งช่องทางการให้บริการเป็นด้านพนักงาน/ด้าน อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ข้อที่มีภาพพจน์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ข้อมีการบริหาร ทั่วอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และข้อจัดให้มีเจ้าหน้าที่ไว้คอยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการให้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายใน อาคาร โดยรวม และรายด้าน

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ในห้างสรรพสินค้าด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการประเมิน ภาพพจน์
9.1 มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.44	.764	ดี
9.2 มีสีสันทัดใส,เปิดดนตรีสร้างบรรยากาศ	3.80	.589	ดี
9.3 มีทีวีภายในอาคารเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ชม	3.69	.767	ดี
รวม ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	3.64	0.71	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายใน อาคารโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีภาพพจน์อยู่ในระดับดี คือ ข้อมีสีสันทัดใส,เปิดดนตรีสร้างบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ข้อมีทีวีภายในอาคารเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และข้อ มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

**ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาใน
ห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)**

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านประเภทของการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด
(มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store)

ด้านประเภทของการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ด้านเงินฝาก/ถอน	284	71.0
2. ด้านสินเชื่อ	15	3.7
3. ด้านบัตรต่างๆ	82	20.5
4. ด้านชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ	12	3.0
5. ด้านธุรกรรมต่างประเทศ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านประเภทของการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) พบว่า ประเภทของการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ส่วนใหญ่คือ ด้านเงิน/ฝาก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ด้านบัตรต่างๆ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านสินเชื่อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ด้านชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ด้านธุรกรรมต่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในช่วงเดือนที่ผ่านมา

ด้านความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	58	14.5
2 ครั้ง/เดือน	114	28.5
3 ครั้ง/เดือน	66	16.5
4 ครั้ง/เดือน	34	8.5
5 ครั้ง/เดือน	56	14.0
6 ครั้ง/เดือน	10	2.5
7 ครั้ง/เดือน	4	1.0
10 ครั้ง/เดือน	30	7.5
12 ครั้ง/เดือน	3	0.8
15 ครั้ง/เดือน	6	1.5
20 ครั้ง/เดือน	10	2.5
22 ครั้ง/เดือน	3	0.8
30 ครั้ง/เดือน	6	1.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความถี่ 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และความถี่น้อยที่สุดคือ 12 ครั้ง ต่อเดือนกับ 22 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)

ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น.	120	30.0
2. ช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น.	170	42.4
3. ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น.	103	25.8
4. ช่วงเวลา 18.00-19.00 น.	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) พบว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่องทางการใช้บริการกับสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)

ด้านช่องทางการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคาน์เตอร์	187	46.8
2. ATM	106	26.4
3. เครื่องฝากเงิน	71	17.8
4. อินเทอร์เน็ต	18	4.5
5. กล้องรับฝากเช็ค/เงินสด	18	4.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่องทางการใช้บริการกับสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเคาน์เตอร์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือใช้บริการ ATM จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ใช้บริการเครื่องฝากเงิน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับกล่องรับฝากเช็ค/เงินสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่วงเดือนที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)

ด้านช่วงเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้นเดือน (วันที่ 1 – 10)	151	37.8
2. กลางเดือน (วันที่ 11 – 20)	106	26.4
3. ปลายเดือน (วันที่ 21 – 31)	143	35.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของด้านช่วงเดือนที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) พบว่าช่วงเดือนที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้นเดือน (วันที่ 1 – 10) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ปลายเดือน (วันที่ 21-31) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ กลางเดือน (วันที่ 11 – 20) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการใช้บริการประเภท
เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner) ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา
ในห้างสรรพสินค้า

ด้านการใช้บริการประเภทของเครื่อง อิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรมการใช้
1. เครื่อง ATM	3.44	.87	ใช้บ่อยครั้ง
2. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ	2.87	.66	ใช้บางครั้ง
3. เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ	3.33	.35	ใช้บางครั้ง
4. กล่องรับฝากเงินสด/เช็ค	2.89	.32	ใช้บางครั้ง
5. e-Phone Banking	2.98	.45	ใช้บางครั้ง
6. e-Internet Banking	2.67	.33	ใช้บางครั้ง

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการใช้บริการประเภทเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner) ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่าการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner) ที่ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าประเภทเครื่อง ATM พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 e-Phone Banking พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 กล่องรับฝากเงินสด/เช็ค พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ตามลำดับ

**ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคาร
กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

	$\bar{X}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.54	.711	พอใจ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อ
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขต
กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับ
พอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุน
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร	3.55	.780	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคตต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับสนับสนุนดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า

	$\bar{X}$	S.D	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุน
แนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	3.64	.807	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าอยู่ในระดับสนับสนุนดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Prob
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	7.30	8.60	6.77	8.62	.607	.544

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามเพศ มีค่า Probability(p) เท่ากับ .544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในด้านความถี่ที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	986.88	246.722	3.411**	.009
	ภายในกลุ่ม	395	28572.95	72.337		
	รวม	399	29559.84			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอายุมีค่า Probability(p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยวิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE
BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในความเห็นการให้บริการ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	1.50	-	-6.05** (0.007)	-6.88** (0.003)	-5.05* (0.029)	-2.00 (0.441)
20 – 29 ปี	7.55		-	6.05** (0.007)	-0.83 (0.435)	1.00 (0.373)
30 – 39 ปี	8.38			-	1.84 (.135)	4.88** (0.005)
40 – 49 ปี	6.55				-	3.05 (0.083)
50 ปีขึ้นไป	3.50					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับ
พฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า
(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในความเห็นการให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการ
ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อย
กว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มี
อายุ 20-29 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกร
ไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในด้านความเห็นการให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่า มีค่า Prob.
เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็น
รายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE
BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความเห็นการให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ
30 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.88

ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40 – 49 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปีมีพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 20-29 ปีมีพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 30-39 ปีมีพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	184.773	92.387	1.249	.288
	ภายในกลุ่ม	397	29375.06	73.993		
	รวม	399	29559.84			

จากตาราง 26 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามอาชีพมีค่า Probability(p) เท่ากับ .288 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	131.206	131.206	1.778	.170
	ภายในกลุ่ม	397	73.797	73.797		
	รวม	399	29559.84			

จากตาราง 27 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Probability(p) เท่ากับ .170 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)	ระหว่างกลุ่ม	3	3999.828	1333.276	20.656**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	25560.012	64.545		
	รวม	399	29559.84			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามรายได้มีค่า Probability(p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยวิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

รายได้		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	4.43	8.18	5.44	13.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.43	-	-3.75** (0.000)	-1.02 (.370)	-8.57** (0.000)
10,001-20,000 บาท	8.18		-	2.74 * (0.033)	-4.82** (0.000)
20,001-30,000 บาท	5.44			-	-7.56** (0.000)
สูงกว่า 30,000 บาท	13.00				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.75

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -8.75

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.82

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท กับผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.56

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1157.181	385.727	5.378**	.001
	ภายในกลุ่ม	396	28402.659	71.724		
	รวม	399	29559.84			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการจำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้า พบว่ามีค่า Probability(p) เท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขต

กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยวิธี LSD ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า		น้อยกว่า 3 เดือน	3 – 6 เดือน	7 – 11 เดือน	11 เดือนขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.66	3.56	7.82	7.84
น้อยกว่า 3 เดือน	3.66	-	.10 (0.958)	-4.16* (.016)	-4.18** (0.005)
3 – 6 เดือน	3.56		-	-4.26 * (0.010)	-4.28** (0.002)
7-11 เดือน	7.82			-	-.02 (0.986)
11 เดือนขึ้นไป	7.84				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 เดือน กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า 7 – 11 เดือน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า 7 – 11 เดือน โดยผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 3 เดือน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ น้อยกว่าผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า 7-11 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.16

ผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 เดือน กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า 11 เดือนขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 3 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า 11 เดือนขึ้นไป โดยผู้ให้บริการที่เป็นลูกค้า น้อยกว่า 3 เดือน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาใน

ห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 11 เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.18

ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 3-6 เดือน กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 7-11 เดือน พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 3-6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 7 – 11 เดือน โดยผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 3 – 6 เดือน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 7 – 11 เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.26

ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 3 – 6 เดือน กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 11 เดือนขึ้นไป พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 3-6 เดือน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 11 เดือนขึ้นไป โดยผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 3-6 เดือน มีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นลูกค้า 11 เดือนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.28

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ

	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	312.16	104.056	1.409	.240
	ภายในกลุ่ม	396	29247.67	73.858		
	รวม	399	29559.84			

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ .240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-prob
พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ						
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)	ระหว่างกลุ่ม	3	438.92	146.307	1.990	.115
	ภายในกลุ่ม	396	29120.92	73.538		
	รวม	399	29559.84			

จากตาราง 33 แสดงความแตกต่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ พบว่า มีค่า Probability(p) เท่ากับ .115 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพพจน์ธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

H_1 : ภาพพจน์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคาร กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ

ภาพพจน์ธนาคาร	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
1. ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์	0.073	0.143	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ด้านบริการ	0.002	0.972	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร	0.111*	0.026	ต่ำ
4. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	0.132**	0.008	ต่ำ
5. ด้านสถานที่	0.075	0.134	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ด้านประชาสัมพันธ์	0.120*	0.017	ต่ำ
7. ด้านบุคลากร	0.376**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
8. ด้านกระบวนการ	0.267**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
9. ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร	0.104*	0.037	ต่ำ
รวมทุกด้าน	0.145**	0.004	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพพจน์ธนาคารโดยรวม กับ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าภาพพจน์ธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.145 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารโดยรวมดีจะมี พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพพจน์ธนาคารด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ และด้านสถานที่ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.143, 0.972 และ 0.134 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ และด้านสถานที่ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ภาพพจน์ธนาคารด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.111 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านภาพลักษณ์ของธนาคารดีจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารด้านประชาสัมพันธ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านประชาสัมพันธ์ ดีจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ธนาคารด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ดีจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่าภาพพจน์ธนาคารด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.132 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านอุปกรณ์และเครื่องมือดีจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารด้านบุคลากร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่าภาพพจน์ธนาคารด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.376 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านบุคลากร ดีจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

ภาพพจน์ธนาคารด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่าภาพพจน์ธนาคารด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือเมื่อภาพพจน์ธนาคารด้านกระบวนการ ดีจะมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

	พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ ในการใช้บริการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	.154**	.002	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002

ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการมากจะมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต

	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	.018	.722	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .722 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการในอนาคต

	แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำให้คนรู้จัก มาใช้บริการในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	.022	.666	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .666 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความพึงพอใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 38 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.7 ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.8 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.5 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.8 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.9 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)	
สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
4.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาปรับปรุงรูปแบบสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ให้เกิดภาพพจน์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)
2. เพื่อศึกษาภาพพจน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า

4. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ทั้งหมด 13 สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย (Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน ทั้ง 13 สาขา คือสาขาแฟชั่นไอส์แลนด์รามอินทรา สาขาย่อยเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาย่อยเดอะมอลล์บางแค สาขาย่อยโลตัสพระรามที่ 4 สาขาย่อยเซ็นทรัลพระรามที่ 3 สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า สาขาบิ๊กซีสุขสวัสดิ์ สาขาย่อยเซ็นทรัลพระรามที่ 2 สาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์ สาขาย่อยบิ๊กซี สะพานควาย สาขาย่อยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สาขาซีคอนสแควร์ โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ NON-PROBABILITY SAMPLING เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้บริการที่แน่นอน เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้ว่าเหมาะสมที่เป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (5%) ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 14) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ 385 คน และสำรวจแบบสอบถาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงสาขาที่สุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 สาขา ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางแค
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโลตัส พระรามที่ 4

5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 3
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม สุขสวัสดิ์
8. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 2
9. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางกะปิ
10. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์
11. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงกุ่ม สะพานควาย
12. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
13. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชิดลม สแควร์

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการพิจารณาแบ่งสัดส่วนการสุ่มเก็บตัวอย่างจากสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เลือกจำนวน 13 สาขา ดังนี้

1. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา
จำนวน 31 ตัวอย่าง
2. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ลาดพร้าว จำนวน
31 ตัวอย่าง
3. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางแค จำนวน
31 ตัวอย่าง
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยโลตัส พระรามที่ 4 จำนวน
31 ตัวอย่าง
5. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 3
จำนวน 31 ตัวอย่าง
6. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า จำนวน
31 ตัวอย่าง
7. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบึงกุ่ม สุขสวัสดิ์ จำนวน 31
ตัวอย่าง
8. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเซ็นทรัล พระรามที่ 2
จำนวน 31 ตัวอย่าง
9. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยเดอะมอลล์ บางกะปิ
จำนวน 31 ตัวอย่าง
10. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยมาบุญครองเซ็นเตอร์
จำนวน 31 ตัวอย่าง

11. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยบึงชี สะพานควาย จำนวน 30 ตัวอย่าง

12. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 30 ตัวอย่าง

13. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ จำนวน 30 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ณ สาขาที่ให้บริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ในการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ใหญ่ๆ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choice question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพพจน์ของสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ในด้านต่างๆ คือด้านประเภท e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ของ ธนาคาร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร กระบวนการ สภาพแวดล้อมภายในธนาคาร จำนวน 34 ข้อ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นคะแนนรวม : การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating Method : The Likert Scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ ดังนี้

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

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการประเมิน	ความหมาย
4.21 – 5.00	ดีมาก	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ดี	หมายถึง ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีย่างมาก	ผู้ให้บริการมีการประเมินภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้าในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH)ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 4 ข้อ เป็นแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple choice question) โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 2 ข้อ เป็นแบบคำถามที่สามารถเลือกได้หลายคำตอบ (Checklist question) จำนวน 2 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale)

โดยมีระดับพฤติกรรมการใช้บริการและมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

พฤติกรรมการใช้	ระดับ
ใช้ตลอดเวลา	5
ใช้บ่อยครั้ง	4
ใช้บางครั้ง	3
ใช้นานๆครั้ง	2
ไม่เคยใช้	1

คะแนนเฉลี่ย	ระดับพฤติกรรมการใช้
4.21 – 5.00	ใช้ตลอดเวลา
3.41 – 4.20	ใช้บ่อยครั้ง
2.61 – 3.40	ใช้บางครั้ง
1.81 – 2.60	ใช้นานๆ ครั้ง
1.00 – 1.80	ไม่เคยใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) เป็นคำถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวม	คะแนน
พอใจอย่างมาก	5
พอใจ	4
เฉยๆ	3
ไม่พอใจ	2
ไม่พอใจอย่างมาก	1

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	พอใจ
2.61 – 3.40	เฉยๆ
1.81 – 2.60	ไม่พอใจ
1.00 – 1.80	ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกสิกรไทย (จำกัด) มหาชน สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) เป็นคำถามลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

ในคำถามให้ท่านพิจารณาเลือก โดยมีระดับความคิดเห็น ดังนี้

การใช้บริการในอนาคต	คะแนน
มากขึ้น	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อยลง	2
น้อยลงมาก	1

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการสนับสนุน
4.21 – 5.00	สนับสนุนดีมาก
3.41 – 4.20	สนับสนุนดี
2.61 – 3.40	สนับสนุนปานกลาง
1.81 – 2.60	สนับสนุนน้อย
1.00 – 1.80	สนับสนุนน้อยมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อประเมินภาพพจน์และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของลูกค้า ซึ่งวัดในด้านต่างๆ 9 ด้านดังนี้ ด้านประเภท e-Corner ด้านบริการ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านประเภทของบริการที่ใช้ ทางด้านความถี่ในการใช้บริการใช้ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านช่องทางการใช้บริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้คำถามแบบ Semantic differential การให้คะแนน สเกลอันดับ (Rating scale) 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 2 ข้อ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบ แก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเท่ากับ 0.854

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross sectional approach) คือเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2548 โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สํารวจสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 สาขา เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 13 ท่าน ซึ่งประจำอยู่ ณ สาขาที่กำหนดไว้

3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Face to face interview โดยให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ บริเวณสาขาที่กำหนดไว้ จำนวน 13 สาขา ตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version 11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งขั้นตอน มีดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 ตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์
2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH)ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) .
4. วิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพพจน์การใช้บริการสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ของธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยการใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)
5. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของผู้ใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยการใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
6. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยการใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน
7. วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวม กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีต่อสาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ในทัศนะของผู้ใช้บริการ โดยการใช้สถิติ Pearson Correlation Coefficient ทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และ เพศชายจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพ

ผู้บริโภครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ อื่นๆเช่น แม่ค้า ช่างเสริมสวย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มากกว่า 6-11 เดือน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระหว่าง 3-6 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ มากกว่า 12 เดือน ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระยะทางการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการ

ระยะทางการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 กม. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มากกว่า

2-4 กม. จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้อยกว่า 1 กม. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ มากกว่า 4 กม.ขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ระยะเวลาในการเดินทาง จากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาในการเดินทาง จากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มากกว่า 60-90 นาที จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 30-60 นาที จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มากกว่า 90 นาที ขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 2 ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาคือ ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ด้านบริการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 e-Phone Banking อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 กล้องรับฝากเงินสด/เช็ค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 และ ประสิทธิภาพเครื่อง ATM ที่ให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านบริการ พบว่าภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เทคโนโลยีทันสมัย อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ความรวดเร็ว อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีการบริหารจัดการคิวอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ มีการบริการครบตามที่ต้องการ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่าภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ธนาคารมีการบริหารอย่างมืออาชีพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงของประเทศ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และ ความโปร่งใสและซื่อสัตย์ของทีมนักบริหาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81

ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ พบว่าภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคืออุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาขัดข้อง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ด้านสถานที่ พบว่าภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความทันสมัยของรูปแบบสาขา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมาคือ สาขาดังอยู่ในชั้นที่เหมาะสมต่อการมาใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 สถานที่ภายในสาขาสะอาด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และ จุดกรอกเอกสารกว้างขวาง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยชี้แนะการให้บริการต่างๆของธนาคาร อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 รองลงมาคือ มีโบว์ลาร์ประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่าน โทรศัพท์ของสาขา ด้วยแผ่น VCD อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

ด้านบุคลากร พบว่าภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือความชำนาญของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 รองลงมาคือ ความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ทัศนคติของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และ การแต่งกายของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

ด้านกระบวนการ พบว่าภาพพจน์ของผู้ให้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการจัดแบ่งช่องทางการให้บริการเป็นด้านพนักงาน/ด้านอิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รองลงมาคือ มีการบริการคิวอย่างมีประสิทธิภาพ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ไว้คอยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการให้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร พบว่าภาพพจน์ของผู้ให้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคารโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสีสันสดใส,เปิดดนตรีสร้างบรรยากาศ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ มีทีวีภายในอาคารเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ชม อยู่ในดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้ให้บริการ ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)

ประเภทการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ส่วนใหญ่คือ ด้านเงิน/ฝาก จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาคือ ด้านบัตรต่างๆจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ด้านสินเชื่อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ด้านชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และ ด้านธุรกรรมต่างประเทศ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการให้บริการธนาคารกสิกรไทย 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ 12 ครั้งต่อเดือนกับ 22 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนเท่ากันคือ จำนวนละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 โดยเฉลี่ย 1.21 ครั้ง/เดือน

ช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงเวลา 15.00 – 18.00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ช่วงเวลา 18.00-19.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ช่องทางการใช้บริการกับสาขาของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ส่วนใหญ่ เคา์เตอร์ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ATM จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 เครื่องฝากเงิน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และ อินเตอร์เน็ตกับกล่องรับฝากเช็ค/เงินสด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ช่วงเดือนที่ติดต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch)ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ต้นเดือน (วันที่ 1-10) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ปลายเดือน (วันที่ 21-31) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ กลางเดือน (วันที่ 11-20) จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

การให้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner) ที่ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่คือ เครื่อง ATM พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ พฤติกรรมการใช้บริการอยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 e-Phone Banking พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 กล่องรับฝากเงินสด/เช็ค พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ พฤติกรรมการใช้อยู่ในระดับใช้บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตอนที่ 4_ ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ ระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7 ผู้ใช้บริการที่มีระยะทางการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
1.8 ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาในการเดินทาง มาใช้บริการ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.1 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.2 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.3 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.5 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
2.6 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.7 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.8 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน
2.9 ภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) ด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
4.2 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า มากกว่า 6-11 เดือน ระยะทางการเดินทางจากบ้านที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 1-2 กม. ระยะเวลาในการเดินทาง จากบ้านที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการ มากกว่า 60-90 นาที สอดคล้องกับงานวิจัยธีรนนท์ พันธินิติ (2543:บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการดำเนินงานรูปแบบใหม่ ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขามหาสารคาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภักดี ดนัยพงศกร (2539:บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาอยุธยาหนองจิก จังหวัดปัตตานี พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง และเป็นลูกค้ามาแล้วมากกว่า 1 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ

ระหว่าง 30 – 39 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001.-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด

2. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสภาพแวดล้อมภายในอาคาร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ด้านบริการ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษณ์ ไทรงาม (2545:บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเพชรบุรี พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อธนาคารในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในด้านการบริการ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่และด้านบุคลากรอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย (2546:บทคัดย่อ) เรื่องการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาร์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเคาร์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านการบริการ การประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเคาร์เตอร์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ ในระดับมาก

3. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูวร (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาจักร” พบว่าความพึงพอใจในการรับบริการจากธนาคารโดยรวมอยู่ในระดับมาก

4. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี และแนวโน้มพฤติกรรมการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับแนวโน้มพฤติกรรมสนับสนุนดี สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะเป็นการบอกต่อมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิตร จงอักษร (2547:บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอยู่ในระดับมาก

5. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ระยะเวลาการเดินทางมาใช้บริการ และระยะเวลาในการเดินทางมาใช้บริการ แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)

สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนอายุ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของนิมิตร จงอักษร (2547:บทคัดย่อ) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สาขาย่อยไมโคร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง (2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

6. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า(IN-STORE BRANCH) โดยรวม และรายด้านได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสภาพแวดล้อมภายใน อาคารด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์พร สังข์ทอง(2547:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพพจน์ COFFEE BANKING ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน)ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสาขารูปแบบ COFFEE BANKING มีความสัมพันธ์ต่อภาพพจน์สาขารูปแบบ COFFEE BANKING ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

7. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (IN-STORE BRANCH) ด้านพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนา จารูวร (2546:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาอารจักร” พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าด้านการใช้บริการในอนาคตของธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าประสิทธิภาพเครื่อง ATM ที่ให้บริการ มีระดับการประเมินในระดับปานกลาง ดังนั้นควรปรับปรุงให้สามารถใช้เครื่อง ATM อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลาที่ให้บริการ
2. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริการควรพิจารณาเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการเพราะผู้บริโภคมักมีระดับการประเมินปานกลาง
3. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ มีระดับการประเมินปานกลาง ผู้จัดการสาขาควรใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัย มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์หลากหลาย ครบครันในการให้บริการ สามารถรองรับการบริการและการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้หากใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่มีความทันสมัยแล้วผู้บริโภคมักเกิดความมั่นใจในความทันสมัยของการให้บริการนำมาซึ่งความพึงพอใจและอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก
4. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ ควรมีการปรับปรุงจุดกรอกเอกสารให้มีพื้นที่ใช้งานเพียงพอในการกรอกเอกสาร รวมทั้งน่าจะมีหลายจุดที่ให้บริการ อีกทั้งควรเน้นความสะดวกของพื้นที่ที่ให้บริการ
5. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่าน โทรทัศน์ ของสาขา ด้วยแผ่น VCD และมีโบว์ลัวร์ประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ของธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้จัดการสาขาธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องโดยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน โทรทัศน์ ของสาขาเพื่อให้ผู้บริโภคมักได้รับรู้ข้อมูลมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มโบว์ลัวร์ประชาสัมพันธ์บริการต่างๆ ในหลายจุดที่ให้บริการ
6. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ควรมีการปรับปรุงเรื่องการแต่งกายของพนักงานและคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยดีในการให้บริการผู้บริการ
7. ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ควรมีเจ้าหน้าที่ต้อนรับและคอยแนะนำการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึง และสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว

8. ประเภทการให้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store) พบว่าส่วนใหญ่ให้บริการด้านเงินฝาก/ถอน ถึงร้อยละ 17 ดังนั้นเพื่อรองรับการให้บริการในด้านนี้ ทางผู้จัดการสาขาควรจัดสรรพนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการในด้านเงินฝาก/ถอนอย่างเพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่เพิ่มตัวแปรในการศึกษา เช่น ลักษณะบุคลิกภาพ ปัจจัยทางจิตวิทยา
2. ศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่นๆ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) ที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพมหานคร
3. เพิ่มตัวแปรที่จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยจำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า เนื่องจากในการศึกษาค้างนี้เลือกพฤติกรรมในด้านความถี่ในการใช้บริการในการทดสอบสมมติฐานเท่านั้น
4. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคด้านการให้บริการทั้งในส่วนของพนักงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*.
พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญรอด พรหมศาสตร์. (2539). *ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา ธนาคารสิริกิติ์ไทยธนาคารแห่งปี 2536* กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญา กรรณานุวัฒน์. (2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- "มินินิวส์เปเปอร์ล," (2546, พฤศจิกายน). *วารสาร ECONINEWS*. 13(439): 1 – 2.
- ล้วน สายยศ. (2539). *หลักการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศึกษาภัณฑ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (ม.ป.ป.). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระพิมพ์ และไซเท็กซ์.
- . (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สราวุธ ประกายยนต์. (2545). *ทัศนคติการใช้บริการประกันภัยรถยนต์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำนาจ วีรวรรณ. (2536). *เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า*.
กรุงเทพฯ: ชัคเชดมีเดีย.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, planning , Implementation and Control*. 9th ed. New Jiersey: Schuster Company.

Schiffman,leon G.and leslie,Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed.
New Jersey: Prentice-Hall,Inc.

Fishbien, Martin. (1967). *Attitude Theory and Measument*. New York : John Wiley.

Web site. WWW.kasikornbank.com.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการทำวิทยานิพนธ์

เรื่อง ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถาม

1. แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่อง ภาพพจน์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย

จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

2. การตอบแบบสอบถาม ให้ท่านตอบแบบสอบถามโดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในข้อคำถามทุกข้อ ข้อละ 1 คำตอบ หรือเติมคำในช่องว่างที่กำหนดให้

3. การเก็บรวบรวมคำตอบข้อมูลแต่ละข้อนั้น จะนำไปวิเคราะห์ผลเพื่อการสรุปผล และเสนอแนะในภาพรวม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผลการศึกษาไม่มีผลกระทบต่อท่านแต่ประการใด แต่จะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต ขอขอบคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

พิศุจน์ สัมเตี้ย

นิสิตปริญญาโทสาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 29 ปี
() 30 – 39 ปี () 40 – 49 ปี
() 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
() ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ (บาท / เดือน)

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () สูงกว่า 30,000 บาท

6. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาใน

ห้างสรรพสินค้า

() น้อยกว่า 3 เดือน () 3 – 6 เดือน
() มากกว่า 6 -11 เดือน () มากกว่า 12 เดือนขึ้นไป

7. ระยะทางการเดินทางจากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้

() น้อยกว่า 1 กม. () 1 – 2 กม.
() มากกว่า 2-4 กม. () มากกว่า 4 กม. ขึ้นไป

8. ระยะเวลาในการเดินทาง จากบ้าน/ที่ทำงาน มาสาขาที่ใช้บริการในครั้งนี้

() น้อยกว่า 30 นาที () 30 – 60 นาที
() มากกว่า 60 – 90 นาที () มากกว่า 90 นาที ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพพจน์สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-Store Branch)
ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด(มหาชน) และ โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัว
ของท่านเพียงช่องเดียว

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	ระดับการประเมินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีย่างมาก (1)
1. ด้านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์					
1.1. ประสิทธิภาพเครื่อง ATM ที่ให้บริการ					
1.2. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					
1.3. เครื่องปริ้นรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ					
1.4. กล้องรับฝากเงินสด/เช็ค					
1.5. e-Phone Banking					
2. ด้านบริการ					
2.1. ความรวดเร็ว					
2.2. เทคโนโลยีทันสมัย					
2.3. มีการบริหารจัดการคิวโดยจัดให้มีช่องเร่งด่วน					
2.4. มีบริการครบตามที่ต้องการ					
3. ด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร					
3.1. ความเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงของประเทศ					
3.2. ความโปร่งใสและซื่อสัตย์ของทีมผู้บริหาร					
3.3. ธนาคารมีการบริหารอย่างมืออาชีพ					
3.4. ความเพียงพอของพนักงานต่อการให้บริการ					
4. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ					
4.1 มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย					
4.2 มีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย					
4.3 อุปกรณ์จัดวางได้สะดวกต่อการใช้งาน					
4.4 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปัญหาขัดข้อง					

ภาพพจน์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า	ระดับการประเมินธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีอย่างมาก (1)
5.ด้านสถานที่					
5.1 สาขาดังอยู่ในชั้นที่เหมาะสมต่อการมาใช้บริการ					
5.2 สถานที่ภายในสาขาสะอาด					
5.3 ความทันสมัยของรูปแบบสาขา					
5.4 จุดกรอกเอกสารกว้างขวาง					
6. ด้านประชาสัมพันธ์					
6.1 มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์คอยชี้แนะการใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคาร					
6.2 มีโบว์ลาร์ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย ฯลฯ					
6.3 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านโทรทัศน์ของสาขา ด้วยแผ่น VCD					
7. ด้านบุคลากร					
7.1 ความชำนาญของพนักงาน					
7.2 ความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
7.3 อธิยาศัยของพนักงาน					
7.4 การแต่งกายของพนักงาน					
8. กระบวนการ					
8.1 มีการจัดแบ่งช่องทางการให้บริการเป็นด้านพนักงานด้านอิเล็กทรอนิกส์					
8.2 มีการบริหารคิวอย่างมีประสิทธิภาพ					
8.3 จัดให้มีเจ้าหน้าที่ไว้คอยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการให้บริการของธนาคาร					
9. สภาพแวดล้อมภายในอาคาร					
9.1 มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
9.2 มีสีสดใส,เปิดดนตรีสร้างบรรยากาศ					
9.3 มีทีวีภายในอาคารเพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้ชม					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด(มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวของท่าน

1. ประเภทของบริการที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ด้านเงินฝาก / ถอน ☐ ด้านสินเชื่อ ☐ ด้านบัตรต่าง ๆ
☐ ด้านชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ☐ ด้านธุรกรรมต่างประเทศ
2. ความถี่ที่ใช้บริการในช่วงเดือนที่ผ่านมา.....ครั้ง / เดือน
3. ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด
☐ 11.00 – 12.00 น. ☐ 12.00 – 15.00 น.
☐ 15.00 – 18.00 น. ☐ 18.00 – 19.00 น.
4. ช่องทางการใช้บริการกับสาขา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ เคาน์เตอร์ ☐ ATM ☐ เครื่องฝากเงิน
☐ อินเทอร์เน็ต ☐ กล้องรับฝากเช็ค / เงินสด
5. ช่วงใดของเดือนที่ท่านมาติดต่อใช้บริการมากที่สุด
☐ ต้นเดือน (วันที่ 1-10) ☐ กลางเดือน (วันที่ 11-20)
☐ ปลายเดือน (วันที่ 21- 31)
6. ท่านมีการใช้บริการเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner) ที่ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

ประเภทของเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (e-Corner)	ตลอดเวลา	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	นานครั้ง	ไม่เคย
1.เครื่อง ATM					
2.เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ					
3.เครื่องปรับรายการสมุดเงินฝากอัตโนมัติ					
4.กล้องรับฝากเงินสด/เช็ค					
5.e-Phone Banking					
6.e-Internet Banking					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ----- หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน ท่านมีความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) หรือไม่ ระดับใด

พอใจอย่างมาก _____ _____ _____ _____ _____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ----- หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

คิดเห็นของท่าน

1. ในอนาคตท่านจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าอย่างไร

ใช้มากขึ้น _____ _____ _____ _____ _____ ใช้น้อยลง
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าหรือไม่

แนะนำ _____ _____ _____ _____ _____ ไม่แนะนำ
5 4 3 2 1

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศบ 0519.12/1345



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายพิศุจน์ สัมเตี้ย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้าตอบแบบสอบถามภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายพิศุจน์ สัมเตี้ย ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6291123 ต่อ 119



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/13/6

วันที่ ๗ กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายพิสุจน์ สัมเตี้ย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า (In-store Branch) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นายพิสุจน์ สัมเตี้ย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ / ชื่อสกุล

นายพิศุจน์ สัมเตี้ย

วัน เดือน ปีเกิด

7 สิงหาคม 2506

สถานที่เกิด

จังหวัดนนทบุรี

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทเวศร์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530

เศรษฐศาสตร์บัณฑิต (อุตสาหกรรม)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พ.ศ. 2548

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง .