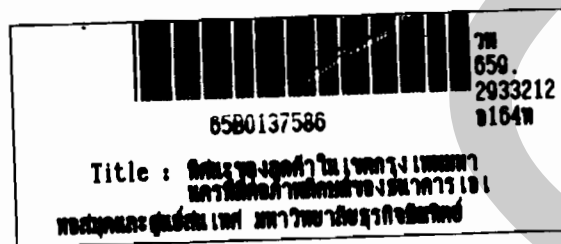




ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

นางสาวอัญญา พันธุ์เมฆ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2543

ISBN. 974-281-456-2

THE OPINION OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLIS  
ON THE IMAGES OF BANK OF ASIA PUBLIC COMPANY LIMITED

MISS ANANYA PHUNTMEK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
For the Degree of Master of Arts  
Departments of business Communication Arts  
Graduated School Dhurakijpundit University

2000

ISBN. 974-281-456-2

เลขทะเบียน.....	0137586
วันลงทะเบียน.....	10.จ.ค 2543
เลขเรียกหนังสือ.....	ก
	๕๕.๖๑๓๓.๑๒
	๐1๖๔๗
	๐๑



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ทักษะของลูกค้าในเซตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย  
จำกัด (มหาชน)

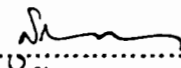
โดย นางสาวอนัญญา พันธุ์เมฆ

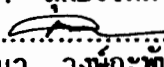
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.สุวิจมา วงษ์กะพันธ์

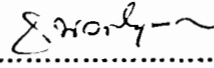
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

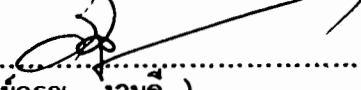
  
..... ประธานกรรมการ  
( ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด )

  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
( ผศ.สุวิจมา วงษ์กะพันธ์ )

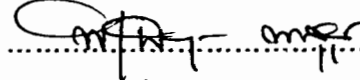
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
( รศ.ดร.ธนวัติ บุญลือ )

..... กรรมการ

  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
( อาจารย์อรุณ งามดี )

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข )

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2543

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของ ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ ซึ่งผู้เขียนได้ใช้เวลานานมากในการศึกษาค้นคว้าข้อมูล จนกระทั่งครบกำหนดของการศึกษาตามหลักสูตร ขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ธนาวดี บุญลือ อ.อรุณ งามดี และ ศ.สุกัญญา สุตบรรทัด ที่ได้ให้คำแนะนำ ทางด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้เขียน และที่ลืมไม่ได้คือ Arthur Meidan ผู้แต่งตำรา Bank Marketing Management ที่เปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ และมุมมองทางด้านการตลาดของธนาคาร ให้ข้าพเจ้าได้ ศึกษาทฤษฎีของการทำการตลาดธนาคารในอีกแง่มุมหนึ่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อข้าพเจ้า และเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ นายเสนอ และนางกนกกาญจน พันธุ์เมฆ บิดาและมารดา ที่ให้อิสระในการดำเนินชีวิตและให้อิสระทางการศึกษาแก่ข้าพเจ้าตลอดมา ขอขอบพระคุณฝ่ายนิเทศน์สัมพันธ์ธนาคารเอเชีย ที่ได้เสียสละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ทางด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งกำลังใจและแรงสนับสนุนจากคนอื่นๆ ในครอบครัว จากเพื่อนๆ ต่อกำลังใจไม่ให้ทอดถอนกับการทำวิทยานิพนธ์ที่มีค่ายิ่งสำหรับการศึกษาของข้าพเจ้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณวิราชิน ดิลกวิลาศ และเพื่อนร่วมรุ่นจาก มธบ. ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้กับบุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

อนัญญา พันธุ์เมฆ

มีนาคม 2543

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษาวิจัย.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	6
1.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	6
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนะ	10
- ทฤษฎีทัศนะของนิวกอมป์.....	11
- ความหมายของทัศนคติ.....	12
- องค์ประกอบของทัศนคติ.....	13
- ความหมายของทัศนะในเชิงพฤติกรรม.....	14
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม.....	15
- การเกิดของทัศนคติ.....	17
- หน้าที่ของทัศนคติ.....	18
- การสร้างทัศนคติ.....	19
- การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	20
- วิธีวัดทัศนคติ.....	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	
	- ความหมายของภาพลักษณ์.....	13
	- ประเภทของภาพลักษณ์.....	13
	- การเกิดของภาพลักษณ์.....	27
	- ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์.....	30
2.3	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย .....	31
	- การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายของธนาคาร.....	33
	- การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร.....	34
	- การพัฒนาระบบการบริหารทางการตลาด.....	38
	- การส่งเสริมการตลาด.....	40
2.4	แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า.....	45
	- พฤติกรรมผู้บริโภค.....	45
	- ปัจจัยทางสังคม.....	49
	- ปัจจัยส่วนบุคคล.....	49
	- ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	51
2.5	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3.	ระเบียบวิธีวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
3.1	ข้อมูล.....	55
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	55
3.3	การสุ่มตัวอย่าง.....	55
3.4	ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร.....	56
3.5	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.6	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.7	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
3.8	การวิเคราะห์และประมวลผล.....	59

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร.....	65
ตอนที่ 3 การให้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเซียและความพึงพอใจใน บริการต่างๆ ของธนาคาร.....	67
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของธนาคาร เอเซีย.....	74
ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นต่อธนาคาร.....	75
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	87
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	104
ประวัติธนาคารเอเซีย.....	105
บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเอเซีย.....	108
จำนวนภาคและสาขาของธนาคารเอเซียในเขต กทม.....	111
ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	113
ประวัติผู้เขียน.....	120

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสถาบันจำแนกตามประเภทขององค์กรธุรกิจ.....	5
2 แสดงจำนวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธี Cluster.....	56
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	60
4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	61
5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	63
7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	64
8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารเอเซีย.....	65
9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกใช้บริการ.....	67
10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจต่อบริการต่างๆ ของธนาคารเอเซีย.....	68
11. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	69
12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านต่างๆ ของธนาคารเอเซีย.....	70
13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลของธนาคารเอเซีย.....	71
14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการทราบถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเอเซีย.....	71
15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเซีย.....	72
16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการให้ธนาคารเอเซียส่งข่าวสารผ่านสื่อเพิ่มเติม.....	73
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการต่างๆ ของธนาคารเอเซียจำแนกตามเพศ.....	75



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ ต่างๆของธนาคารเอเซียจำแนกตามอายุ.....	76
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ ต่างๆของธนาคารเอเซียจำแนกตามการศึกษา.....	77
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ ต่างๆของธนาคารเอเซียจำแนกตามอาชีพ.....	78
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการ ต่างๆของธนาคารเอเซียจำแนกตามรายได้.....	79
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย จำแนกตามเพศ.....	80
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย จำแนกตามอายุ.....	81
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย จำแนกตามการศึกษา.....	82
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย จำแนกตามอาชีพ.....	83
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย จำแนกตามรายได้.....	84

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แสดงภาพทฤษฎีทัศนระของไฮเดอร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในทางบวก.....	11
2.	ทฤษฎีทัศนระของไฮเดอร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในทางลบ.....	12
3.	แสดงภาพทฤษฎีทัศนระของไฮเดอร์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในสภาพสมดุลย์.....	12
4.	แสดงภาพทฤษฎีของไฮเดอร์เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเป็นไปในทางลบ.....	13
5	แสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเป็นไปในทางไม่สมดุลย์.....	13
6	แสดงภาพองค์ประกอบของทัศนคติ.....	14
7	แสดงภาพตัวแบบจำลองการตอบสนอง.....	16
8	แสดงภาพลักษณะในทิศทางที่เหมาะสม.....	26
9	แสดงภาพการเกิดภาพลักษณะในปัจจุบันบุคคล.....	28
10	แสดงภาพระบบการจัดการธนาคาร.....	33
11	แสดงภาพหน้าที่ของคูงานทางการตลาดธนาคารโดยอาศัยส่วนผสมทางการ ตลาด.....	39
12	แสดงภาพของรูปแบบการโฆษณาและส่วนผสมทางการตลาดของธนาคาร...	41
13	แสดงภาพองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร.....	44
14	แสดงภาพปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าธนาคาร.....	47
15	แสดงภาพที่แสดงถึงบทบาทของลูกค้า.....	48

หัวข้อวิทยานิพนธ์      ทักษะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร  
ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียจำกัด (มหาชน)

ชื่อนักศึกษา              นางสาวอนัญญา พันธุ์เมฆ

อาจารย์ที่ปรึกษา          ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

สาขาวิชา                  นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

ปีการศึกษา                2542

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ทักษะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทักษะของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้า
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มลูกค้ารายย่อยทั่วไปของธนาคารเอเซียจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าของธนาคารเอเซีย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทักษะของธนาคารเอเซีย ที่มีความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ใช้เทคโนโลยีด้านการธนาคารที่ทันสมัย การตกแต่งสถานที่สวยงาม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกของธนาคาร

2. ในด้านการให้บริการพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้เลือกใช้บริการเบิก-ถอนเงินสดจากตู้เอทีเอ็ม และยังพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารเอเซียอยู่ในระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์ (โบรชัวร์, แผ่นพับ ฯลฯ) มากที่สุด และลูกค้ามีความคิดเห็นว่าธนาคารเอเซียจะต้องมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม แต่กลุ่มตัวอย่างยังไม่ทราบถึงกิจกรรมเชิงสาธารณกุศลที่ธนาคารเอเซียได้ทำไว้ นอกจากนี้ในด้านการให้ข่าวสารของธนาคารเอเซียพบว่ากลุ่มตัวอย่างยังได้รับข่าวสารยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และมีความต้องการให้ธนาคารเอเซียทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ตเพิ่ม

4. การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ พบว่าตัวแปรทางลูกค้าที่มีอายุ การศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการต่างๆ แตกต่างกัน แต่ลูกค้าที่มีเพศ และระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในบริการต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบอีกว่าลูกค้าของธนาคารเอเซียได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของธนาคารยังไม่เพียงพอกับความต้องการ

และยังพบอีกว่าลูกค้าของธนาคารเอเซียได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ของธนาคารยังไม่เพียงพอกับความต้องการ

Thesis Title : The opinion of customers in Bangkok metropolis  
On the images of Bank of Asia Public Company Limited

Name : Miss Ananya Phuntmek

Thesis Advisor : Assoc. Prof. Suwattana Wongkaphunt

Department : Business in Mass Communication

Academic Year : 1999

### Abstract

The objectives of the research on "The Opinion of Customers in Bangkok Metropolis on the Image of Bank of Asia Public Company Limited" are

1. To study the opinion of customers on the image of Bank of Asia.
2. To study the customers' gratification towards the services of the Bank.
3. To study the customers' exposure to public relations media of Bank of Asia.

The samples used in this research consist of 400 small-time customers of Bank of Asia residing in Bangkok Metropolis area.

The findings of the research are as follows.

1. The majority of customers find that the general characteristics of the Bank are modernity, which conforms to the lifestyle of the new generation, the use of modern banking technology and impressive physical outlook of its premises. All these add to the positive image of Bank of Asia.

2. In view of the services, it is found that the majority of customers prefer to use cash withdrawal services from the automatic teller machine (ATM). Additionally, it is found that their gratification towards the services of the Bank are at an average level.

3. In view of the exposure to media, it is found that the majority of customers are exposed to television most. Meanwhile, they receive information about the activities of the Bank from such public relations media as brochures and pamphlets most. The customers opinion that Bank of Asia ought to participate in social activities but the samples are not quit aware of the charitable involved by the Bank. Besides, in view of the press release of the Bank, it is

found that the sample group consumes insufficient information about the Bank. They want the Bank to do more publicity via television, newspaper and website/internet.

4. In testing all 3 hypotheses, it is found that the customers of differing age groups, educational backgrounds and professions show different gratification towards the Bank's services. The customers of differing sexes and income rates do not show a statistically significant difference in terms of their gratification towards the services. Furthermore, it is found that the customers of Bank of Asia do not receive sufficient information from the media distributed by the Bank.

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ธนาคารจัดเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ การดำเนินธุรกิจธนาคารจึงมีการแข่งขันสูงมากทั้งในด้านการให้บริการ รวมไปถึงการพัฒนาในตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการและมีความพึงพอใจต่อธนาคารมากที่สุด จนถึงในปัจจุบันธุรกิจด้านการธนาคารมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งจากธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง และจากสถาบันการเงินในรูปแบบต่างๆ กันอันเป็นผลให้ต้นทุนในการเสนอบริการสูงขึ้นเป็นอันมาก (เสริมศรี ภูจินดา, 2532: 2) โดยเฉพาะอย่างยิ่งธนาคารจะต้องมีการคิดค้นและศึกษาวิทยาการที่ก้าวหน้าใหม่ๆ พร้อมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดธนาคารมาใช้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจโดยการรับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป ร้านค้า บริษัท ฯลฯ แล้วนำเงินที่ได้มาไปลงทุนหาผลประโยชน์ รัฐบาลจำเป็นต้องเข้าควบคุมกำกับดูแลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ เพื่อให้ดำเนินงานไปในทางที่ปลอดภัย ถูกต้อง มั่นคง และไม่เป็นการเอาเปรียบผู้ฝากเงิน นำเงินของผู้ฝากไปลงทุนที่ก่อให้เกิดประโยชน์กำไร และในวิถีทางที่ไม่เสี่ยงจนเกินไป ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์และความเชื่อถือแก่ผู้ฝากเงินและบุคคลทั่วไป และยังส่งผลถึงเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมด้วย ซึ่งธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไปมีนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งคือ นโยบายการแสวงหากำไรที่เหมาะสม ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไป และตรงกับมูลฐานประการที่ปรัชญาทางการตลาดอิงอยู่ โดยการพยายามสนองตอบถึงความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจและมีกำไรจากการประกอบการพอสมควร ในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ความหมายของการตลาดอย่างง่าย ๆ ก็คือเสาะแสวงหาผู้ที่ประสงค์จะขอใช้บริการ และชักชวนให้มาใช้บริการของทางธนาคาร โดยจะต้องรู้ว่าอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าพอใจและเสาะแสวงหาอยู่ ทั้งนี้เพื่อจะให้ตอบสนองความต้องการนั้นๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสม

ปัจจุบันเราจะเห็นว่าได้ว่าธนาคารต่างๆ มักนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ซึ่งเป็นปรัชญาหรือทัศนคติมาใช้ในทางปฏิบัติ ซึ่งจะเห็นได้จากการสื่อความหมายในภาพลักษณ์ต่างๆ กัน และหาจุดเด่นของแต่ละธนาคารมากล่าวถึง เช่นสัญลักษณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นแบบนามธรรม (Abstract) และคำขวัญโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ เป็นอันมาก เช่น “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”, “รับใช้ประชาชน”, “บริการประทับใจ เป็นมิตรประทับใจ”, “ธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาล”. เป็นต้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของธนาคารจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนต่อการดำเนินธุรกิจ ความเข้าใจหรือความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ในแง่ต่างๆ นั้นสามารถจะเป็นไปได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งในการพิจารณาภาพลักษณ์ว่าดีหรือไม่นั้น ส่วนใหญ่สามารถมองเห็นได้จากคุณสมบัติของธนาคารพาณิชย์เช่น ความมั่นคง ความมีประสิทธิภาพ และความมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ( เสริมศรี ภูจินดา, 2532 : 73)

โดยโครงสร้างของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเป็นระบบธนาคารสาขา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากธนาคารต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินกิจการในประเทศไทยก่อนที่จะมีการจัดตั้งธนาคารไทยขึ้น และต่อมาได้มีการพัฒนาระบบให้มีรากฐานอันมั่นคง ซึ่งในปัจจุบัน ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวน13ธนาคาร (ที่มา <http://www.boa.co.th>).ข้อมูลสรุป ณ เดือนกันยายน 2542 )ดังนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
5. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
6. ธนาคาร ดีบีเอส ไทยท努 จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
8. ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)
10. ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)



11. ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
13. ธนาคารวิเทศสิน จำกัด

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบในประเทศไทย จะพบว่าประมาณร้อยละ 95 เป็นของธนาคารพาณิชย์ไทย ส่วนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศจะมีบทบาทเพียงประมาณร้อยละ 5 ของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าธนาคารพาณิชย์ไทยมีบทบาทสำคัญอย่างโดดเด่นในระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย (เกริกเกียรติ พิพัฒน์ เสรีธรรม, 2536 : 1 )

การตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเน้นที่การเป็นตลาดที่มีความสำคัญอยู่ที่การให้บริการ ซึ่งการตลาดของการให้บริการด้านการเงินนั้นมีความสำคัญอยู่ที่ธนาคารต้องเน้นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าตัวสินค้า และเน้นถึงการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างดีที่สุด แต่การให้บริการนั้นเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนจึงเป็นเรื่องที่ยากเพราะต้องเป็นการเอาใจใส่ดูแลต่อความต้องการของลูกค้าและสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง การให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าของธนาคารสามารถเปลี่ยนจากสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้มาเป็นการสัมผัสได้ ในธุรกิจธนาคารนั้น การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้ามีความสำคัญเช่นเดียวกับตัวบริการซึ่งการคิดค้นตัวบริการใหม่ๆ อาจลอกเลียนแบบกันได้ แต่มีสิ่งหนึ่งที่แต่ละธนาคารไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้อย่างสมบูรณ์คือความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานโดยเฉพาะในด้านการให้บริการลูกค้าเพราะปัจจัยสำคัญของการประสบความสำเร็จทางการตลาดธนาคาร และ การขยายบริการทางการเงินก็คือสัมพันธภาพที่ดีต่อกันระหว่างลูกค้าและธนาคาร

นอกจากการดำเนินธุรกิจด้านการธนาคารแล้ว ธนาคารต่างๆ ยังมีการแข่งขันกันในการใช้กิจกรรมทางด้านสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆมาใช้สร้างภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยอาศัยการสื่อสารแบบต่างๆ ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์เช่น การกำหนดคำขวัญ (Slogan) การกำหนดเอกลักษณ์สถาบัน (Corporate Identity) การทำการตลาดตรง การส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ ดังคำขวัญต่างๆ ดังต่อไปนี้

ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) คำขวัญคือ“มุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ” สื่อสัญลักษณ์เป็นตัวอักษร “อ” หรือ ‘a’ ซึ่งหมายถึง“เอเชีย” หรือ ‘Asia’ ได้ทั้งสองภาษาพร้อมกับการใช้สีน้ำเงินฟ้า เป็นสีสัญลักษณ์

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คำขวัญคือ “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” สื่อสัญลักษณ์ (Logo) เป็นรูปดอกบัวหลวง

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) คำขวัญคือ“บริการทุกระดับ ประทับใจ” สื่อสัญลักษณ์ (Logo) เป็นรูปรวงข้าว

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) คำขวัญคือ “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” สื่อสัญลักษณ์ (Logo) เป็นรูปใบโพธิ์

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) คำขวัญคือ“ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” สื่อสัญลักษณ์ (Logo) เป็นแถบสีแดง ขาว น้ำเงิน (จริงจิตต์ ทัพพุม, 2540: 106)

โดยการโฆษณาผ่านสื่อ นั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะจะก่อให้เกิดผลตอบแทนกลับมาสูงในแง่ของทัศนะ และต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย เราจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมากโดยจะสามารถจำแนกตามประเภทขององค์กรทางธุรกิจ, รูปแบบและแนวคิดสร้างสรรค์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน จำแนกตามประเภทของ องค์  
กรธุรกิจ

รูปแบบการสร้าง สรรค์	ธุรกิจอุตสาหกรรม	ธุรกิจการเงินการ ธนาคาร	ธุรกิจการ พาณิชย์	ธุรกิจการ บริการ	รวม
การโฆษณาเพื่อการ อุปถัมภ์	5.3 (2)	12.8(5)	-	-	6.9(7)
การโฆษณาเพื่อการ ประชาสัมพันธ์	7.9 (3)	20.5(8)	-	-	10.8 (11)
การโฆษณาเพื่อ บริการสาธารณะ ประโยชน์	86.8(33)	66.7(26)	100(4)	100(21)	82.3 (84)
รวม	100(38)	100(39)	100(4)	100(21)	100(02)

(สุวิมล จิวาลักษณ์, 2534 :53)

และนั่นก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ทศนะของลูกค้า  
ธนาคารเอเชียที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยเฉพาะหลังจากการที่ธนาคาร เอเชีย จำกัดได้มีการเปลี่ยนรูป  
ลักษณ์ การตกแต่งอาคารสถานที่ที่ทันสมัย ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจเพิ่มมากขึ้น และ จากเดิมตาม  
หลักเกณฑ์ของ Bank's Balance Sheet ซึ่งได้มีการจัดขนาดและกิจการนั้นจัดธนาคารเอเชียให้อยู่  
ในกลุ่มของการเป็นธนาคารขนาดเล็ก (บุญรอด พรหมศาสตร์, 2539: 3) แต่หลังจากที่ประเทศไทย  
ได้เกิดวิกฤติการณ์ลดค่าเงินบาทเมื่อเดือน กรกฎาคม 2540 เป็นต้นมา ทำให้มีธนาคารที่อยู่ในกลุ่ม  
ขนาดกลางได้ล้มหายไปจากระบบการเงิน ผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยหลาย  
ธนาคารมีการขาดทุนนับแสนล้านบาท ธนาคารจึงต้องทำทุกอย่างเพื่อความอยู่รอด ไม่ว่าจะเป็นการ  
ขายกิจการอื่นที่ไม่จำเป็นต่อการทำธุรกิจของธนาคารออกไป (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2542 : 4) แต่ใน  
ขณะเดียวกันธนาคารเอเชียได้ทำการเพิ่มทุนของธนาคารไปล่วงหน้าก่อนการเกิดสถานการณ์ ทำให้

ธนาคารได้มีฐานการเงินที่มั่นคง พร้อมทั้งจะมาลงทุนเพื่อการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย และให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย เนื่องจากเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าในปัจจุบันธนาคารเอเซียได้มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ออกมาทั้งในด้านการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของอาคารสถานที่ สถาปัตยกรรมทั้งภายในและภายนอกอาคาร การพัฒนาการให้บริการทางการธนาคารด้านต่างๆ รวมไปถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย การให้ความสำคัญในด้านการออกแบบเครื่องมือทางการสื่อสารให้มีรูปแบบที่น่าสนใจขึ้น ธนาคารเอเซียจึงได้มีการทุ่มงบประมาณในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้อย่างมาก รวมไปถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารให้เป็นที่จดจำและให้ลูกค้ายอมรับและสนับสนุนในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ อันจะส่งผลดีต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่อไป

#### ปัญหานำในการวิจัย

1. ลูกค้าธนาคารเอเซียมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียแตกต่างกันอย่างไร
2. ลูกค้าธนาคารเอเซียมีความพึงพอใจในการให้บริการ หรือไม่ เพียงใด
3. ลูกค้าธนาคารเอเซียรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ถูกต้องหรือไม่ และมากน้อย

เพียงใด

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารที่แตกต่างกัน
2. ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกัน
3. ลูกค้าของธนาคารเอเซียรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพียงพอกับความ ต้องการแล้ว

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับบริการจากธนาคารเอเซีย
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้าจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียและความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเอเซีย

### ขอบเขตของการวิจัย

1. เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าของธนาคารเอเซียที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในด้านการให้บริการ โดยจะศึกษาทั้งทางด้าน Corporate Image และ Product of Service Image

### นิยามศัพท์

1. “ธนาคาร” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Bank” มีรากศัพท์มาจากคำในภาษาฝรั่งเศสว่า “Banque” และคำในภาษาสเปนว่า “Banca” ซึ่งหมายถึงสถานที่เก็บของมีค่า (Chest) และม้านั่งหรือเคาน์เตอร์ หรือสถานที่ติดต่อธุรกิจทางการเงิน (Bench) ความหมายของคำทั้งสองนี้เองเป็นการอธิบายให้ทราบถึงหน้าที่หลักของธนาคารในระยะเริ่มแรก กล่าวคือ ในความหมายแรก ธนาคารมีหน้าที่ในการช่วยเก็บรักษาทรัพย์สินที่มีค่า เพื่อประโยชน์ในด้านความปลอดภัยของทรัพย์สินให้แก่ผู้ที่เป็นเจ้าของ

ในความหมายที่สองนั้นถือว่าธนาคารทำหน้าที่เป็นผู้แลกเปลี่ยนเงินตราและอำนวยความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากว่าในการดำเนินงานของธนาคารในระยะต่อมาได้เน้นการให้บริการให้แก่ลูกค้าในเชิงพาณิชย์เป็นส่วนใหญ่ ทำให้มีการเรียกธนาคารที่สร้างขึ้นแล้วมีลักษณะดังกล่าวว่าธนาคารพาณิชย์ (ชัยรินทร์ วีระสถาวณีย์ ดร., 2534 : 5)

2. ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง องค์กรทางการเงิน หรือ สถาบันทางการเงินอย่างเช่นธนาคารเอเซียซึ่งเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงิน การให้กู้ยืม การเป็นตัวกลางในการชำระเงิน การให้ผลตอบแทนที่ออกมาในรูปแบบของดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียม

นิยมต่างๆ และเป็นธนาคารที่จดทะเบียนในประเทศไทย โดยในปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่หลักแก่สาธารณะ มีข้อสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

- ให้บริการเงินฝากประเภทกระแสรายวัน เพื่อประโยชน์ในการชำระค่าสินค้าและบริการซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยบุคคลทั่วไป
- ให้สินเชื่อโดยตรงแก่ภาคธุรกิจ บุคคลธรรมดา และสถาบันต่างๆจากหน้าที่ทั้งสองข้อที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธนาคารพาณิชย์อย่างเช่นธนาคารเอเซียเป็นสถาบันการเงินที่ทำหน้าที่ดังกล่าวได้ครบถ้วน เพราะในปัจจุบันเชื่อกันที่สิ่งง่ายจากบัญชีกระแสรายวันของธนาคารพาณิชย์ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้ชำระหนี้และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในสังคม ในด้านการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์นั้นแม้ว่าจะมีการลงทุนโดยซื้อพันธบัตรของรัฐบาล และหุ้นของธุรกิจทั่วไปก็ตาม แต่ทรัพย์สินส่วนใหญ่ของธนาคารพาณิชย์ก็ยังเป็นสินเชื่อประเภทต่างๆ ที่ปล่อยให้กับผู้โดยตรงแก่ธุรกิจ บุคคลธรรมดา และสถาบันต่างๆ

3. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อธนาคารเอเซีย ซึ่งเป็นไปได้ในทางบวกหรือลบ โดยมีความรู้สึก (Affective Component), ความเข้าใจ (Cognitive Component) และพฤติกรรมมาประกอบเป็นแนวโน้ม และเป็นความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางใดทางหนึ่งต่อการเลือกใช้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเซียโดยเป็นได้ทั้งความเชื่อ ความโน้มเอียง

4. ลูกค้าของธนาคารเอเซีย (Customer) หมายถึง กลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเอเซีย ซึ่ง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ

- กลุ่มลูกค้ารายย่อย
- กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5. ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากทัศนะของลูกค้าของธนาคารเอเซียอันเนื่องจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ที่ได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ รวมทั้งที่ได้รับจากประสบการณ์ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารเอเซีย โดยภาพลักษณ์ของธนาคารต่างๆ นั้นจะเน้นที่ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี การทำประโยชน์ให้กับสังคม การให้บริการที่เป็นกันเอง การมีความมั่นคงใน

ด้านธุรกิจ ระบบการบริหารงานที่ดี พนักงานมีคุณภาพประสิทธิภาพ โดยภาพลักษณ์ของธนาคาร เอเชียนี้จะเป็นทางด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร (Corporate Image) และด้านภาพลักษณ์ในการให้บริการของธนาคารเอเชีย (Product or Service Image)

6. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรรซึ่งแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบุคคล

7 ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะทางจิตใจ และสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการของแต่ละบุคคล ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกดี / ไม่ดี ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นหลังจากที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารเอเชียแล้วว่าเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ถ้าพึงพอใจก็จะทำให้ให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก แต่ถ้าไม่พึงพอใจก็จะเกิดทัศนคติในทางลบ

8. ธนาคารเอเชีย หมายถึง ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) หรือ Bank of Asia (Public) Ltd. ที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่เลขที่ 191 ถ.สาทรใต้ เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120 โทร.: 287-2211-3 โทรสาร.: 287-2973-4 โดยแบ่งเป็นเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวน 60 สาขา และสาขาต่างจังหวัด 50 สาขา โดยธนาคารมีผลิตภัณฑ์และบริการประเภทต่างๆ ไว้คอยให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละสาขา

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียโดยรวมว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับใด ภาพลักษณ์ใดควรแก้ไขปรับปรุง และภาพลักษณ์ใดที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาองค์กร นำไปวางแผนและพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคาร

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าธนาคารเอเชีย รวมไปถึงความต้องการข่าวสาร และแนวโน้มของความต้องการของลูกค้าที่จะสามารถนำมาสนับสนุนภาพลักษณ์เพื่อเป็นประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตต่อไปได้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึง “ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย” ดังนั้นในการทำการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็น ทัศนคติ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน อันประกอบไปด้วย :

ส่วนที่ 1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

- ทฤษฎีของนิวคอมบ์ (Newcomb)

ส่วนที่ 2 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ส่วนที่ 3 แนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

ส่วนที่ 4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ส่วนที่ 1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes)

ทัศนคติของลูกค้า (Customer Attitudes) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งนักต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวจะมีผลต่อทัศนคติของผู้นั้นเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารนั้นๆ ซึ่งมีพื้นฐานที่มาจากทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่างๆ อาจก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 160) ทัศนคติจึงเป็นหัวข้อสำคัญเรื่องหนึ่งที่จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมทางสังคมศาสตร์ของมนุษย์ (ลัดดา กิตติวิภาต, 2532: 1)



## ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude Theory)

### ทฤษฎีของนิวคอมบ์ (Newcomb, 1953, 1956, 1961)

นิวคอมบ์ให้ความสำคัญหรือเน้นถึงบทบาทสำคัญหรือเน้นถึงบทบาทสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interaction) โครงสร้างในทฤษฎีของเขาเป็นระบบ A - B - (The A-B-X System) ซึ่งมีรายละเอียดคล้ายคลึงกับโครงสร้างทฤษฎีของไฮเดอริคือ

A หมายถึงตัวบุคคลหรือผู้รับรู้

B หมายถึงบุคคลอื่น

X หมายถึงเป้าหมายของทัศนคติที่ A และ B เกี่ยวข้องด้วย

โครงสร้างของทฤษฎีนิวคอมบ์กล่าวถึงความคล้ายคลึงกันทางทัศนคติที่มีต่อความพึงพอใจกันระหว่างบุคคล (Interpersonal Attraction) โดยเน้นที่ตัวผู้รับรู้ (A) เป็นหลัก ส่วนบุคคลอื่น(B) และเป้าหมายของทัศนคติ (X) เป็นรอง กล่าวคือ ทฤษฎีนี้มีตัวแปรอยู่ 3 ตัวแปรซึ่งมีผลต่อกันและกัน คือ

1. ความพึงพอใจกันระหว่าง A กับ B
2. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
3. การรับรู้ทัศนคติของบุคคลอื่น

ความสมดุลจึงเกิดขึ้นเมื่อคน 2 คน มีความพึงพอใจกัน และมีทัศนคติคล้ายคลึงกันต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ส่วนความไม่สมดุลหรือความตึงเครียดเกิดขึ้นเมื่อคน 2 คนที่ชอบพอกันหรือพึงพอใจกัน มีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดขัดแย้งกัน หรือคน 2 คนไม่ชอบพอกันแต่กลับมีทัศนคติคล้ายคลึงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในภาวะเช่นนี้ทำให้เกิดความตึงเครียด และจะมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบส่วนหนึ่งส่วนใดเพื่อลดความตึงเครียด หรือเพื่อให้เกิดความสมดุลย์ (ทฤษฎีของนิวคอมบ์เน้นในเรื่องการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมากกว่าทฤษฎีของไฮเดอริ ยิ่งความไม่สมดุลมีมากเท่าไร แสดงว่าบุคคล 2 คน (A กับ B) ขาดการติดต่อกันเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด (X) มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารที่ถูกต้องระหว่างบุคคลจะช่วยสร้างให้เกิดความคล้ายคลึงกันทางทัศนคติของบุคคลทั้ง 2 ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (X) ให้เพิ่มมากขึ้น)

### ความหมายของทัศนคติ

นอร์แมน แอล มัน (NORMAN L. MUN) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า " ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อ

เสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด" (MUN L. NORMAN, 1971: P 77.)

นิวคอมบ์ เทอร์เนอร์และคอนเวิร์ส (NEWCOMB, TURNER AND CONVERSE, 1963: 41-42) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ความคิดรวบยอดทางทัศนะเป็นการรวมของประสบการณ์ใหม่ๆ ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ" ทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งแวดล้อมที่บุคคลได้รับ อาจแสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมใน 2 ลักษณะคือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ และเห็นด้วยหรือชอบ จะทำให้บุคคลอยากกระทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) แสดงออกในลักษณะ ไม่พึงพอใจและไม่เห็นด้วยหรือไม่ชอบ จะทำให้บุคคลเกิดความเบียดเบียน

ฮอลพอร์ต (GORDON W. ALLPORT: 1982) กล่าวไว้ว่า "ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะตอบโต้สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง" (พรพิมล วราวุฒิปุทธิพงศ์, 2528:8) แต่ลัดดา กิตติวิภาค ได้แปลและอธิบายความหมายของทัศนคติของฮอลพอร์ตในอีกแง่มุมหนึ่งว่า "ทัศนคติ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" ซึ่งจากคำจำกัดความของฮอลพอร์ตที่นักวิชาการต่างๆ ได้ยกมาดังกล่าว จะเห็นว่าทัศนะเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความนึกคิดของมนุษย์ ทัศนะจะต้องบังเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นวัตถุสิ่งของ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้นั้นได้แก่แนวคิดหรือสถาบันที่เป็นนามธรรม เช่น ทัศนคติที่มีต่อศาสนา หรือลัทธิความคิดต่างๆ เป็นต้น (กุลชาติ เวชสาร, 2540:96)

โดยฮอลพอร์ตได้อธิบายความหมายของทัศนคติไว้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. สภาพของจิตใจและประสาท อาจแสดงให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่นรัก โกรธ
2. ความพร้อมที่จะตอบสนอง

3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระบบและจัดระบบไว้แล้วในตัวเอง
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

### องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติมียุ่องค์ประกอบ (Components) สำคัญอยู่ 3 ประการคือ

- องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึงความรู้ของคนที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นถ้าต้องการวัดทัศนคติของคนไทยที่มีต่อระบบพรรคการเมืองในประเทศไทย นักวิจัยต้องแน่ใจว่าคนที่จะถูกวัดทัศนคตินั้นควรมีความรู้ในเรื่องที่จะต้องการวัดเป็นอย่างดีจึงจะวัดทัศนคติของเขาได้ เพราะความคิดนี้อาจอยู่ในรูปรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่นเมื่อบุคคลหนึ่งกล่าวถึงผงชักฟอกก็ต่อมมีความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับผงชักฟอกได้ว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบรูปร่างการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างไร ฯลฯ นอกเหนือจากการนึกถึงแต่เพียงยี่ห้อ ของผงชักฟอกได้เท่านั้น(จริงจิตต์ ทัพบุ่ม, 2540:61)

- องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงการสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกที่หนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ขณะที่คิดถึงผงชักฟอกยี่ห้อหนึ่งบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านบวกก็จะมีความรู้สึกในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

- องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึงความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่นจะเลือกใช้บริการ หรือไม่เลือกใช้บริการ เป็นต้น ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเช่นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก เป็นไปในทางที่ดีต่อธนาคารใดธนาคารหนึ่ง ก็จะนิยมที่จะเลือกใช้บริการนั้นอยู่เสมอ เป็นต้น

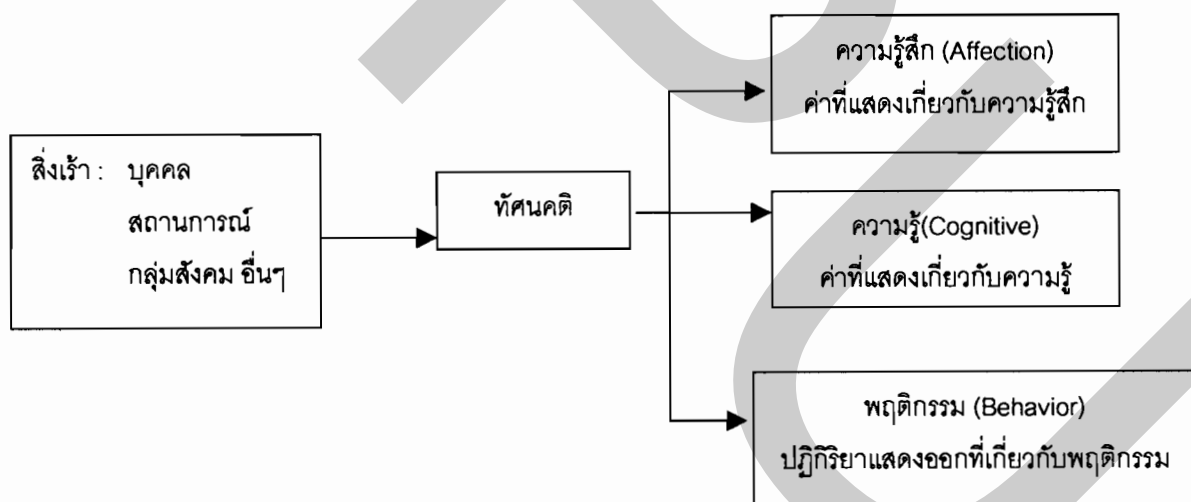
ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามจึงเรียกได้ว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักการ

ตลาดสนใจว่าผู้ซื้อมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ และผู้ซื้อประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่

ด้วยเหตุนี้การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการจึงจัดเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารการสื่อสารการตลาดทราบแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคต และจะช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดีด้วย ซึ่งองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

มิลตัน โรเซนเบิร์กและคาร์ล ฮอฟแลนด์ (Milton J. Rosenberg and Carl I Hovland) ได้เสนอ รูปแบบแผนภาพองค์ประกอบของทัศนคติดังภาพที่ 6 ดังนี้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520 : 5)

ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



#### ความหมายของทัศนคติในเชิงพฤติกรรม

ทัศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ แต่เป็นสิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่ถ่ายทอดมาตั้งแต่กำเนิด ดังนั้นทัศนคติจึงมีสิ่งอ้างอิงหรือมีที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคล ความคิด เหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งเป็นการเรียนรู้ทางสังคม มีบทบาทสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคม และพร้อมที่จะกระทำต่อสิ่งใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเช่นชอบมาก ชอบน้อย เป็นต้น โดยทัศนคตินั้นมีข้อแตกต่างกันในด้านที่รุนแรงซึ่งอาจจะส่งผลหรือไม่มีต่อพฤติกรรมก็ได้ เพราะทัศนคตินั้นมีช่วงเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อ

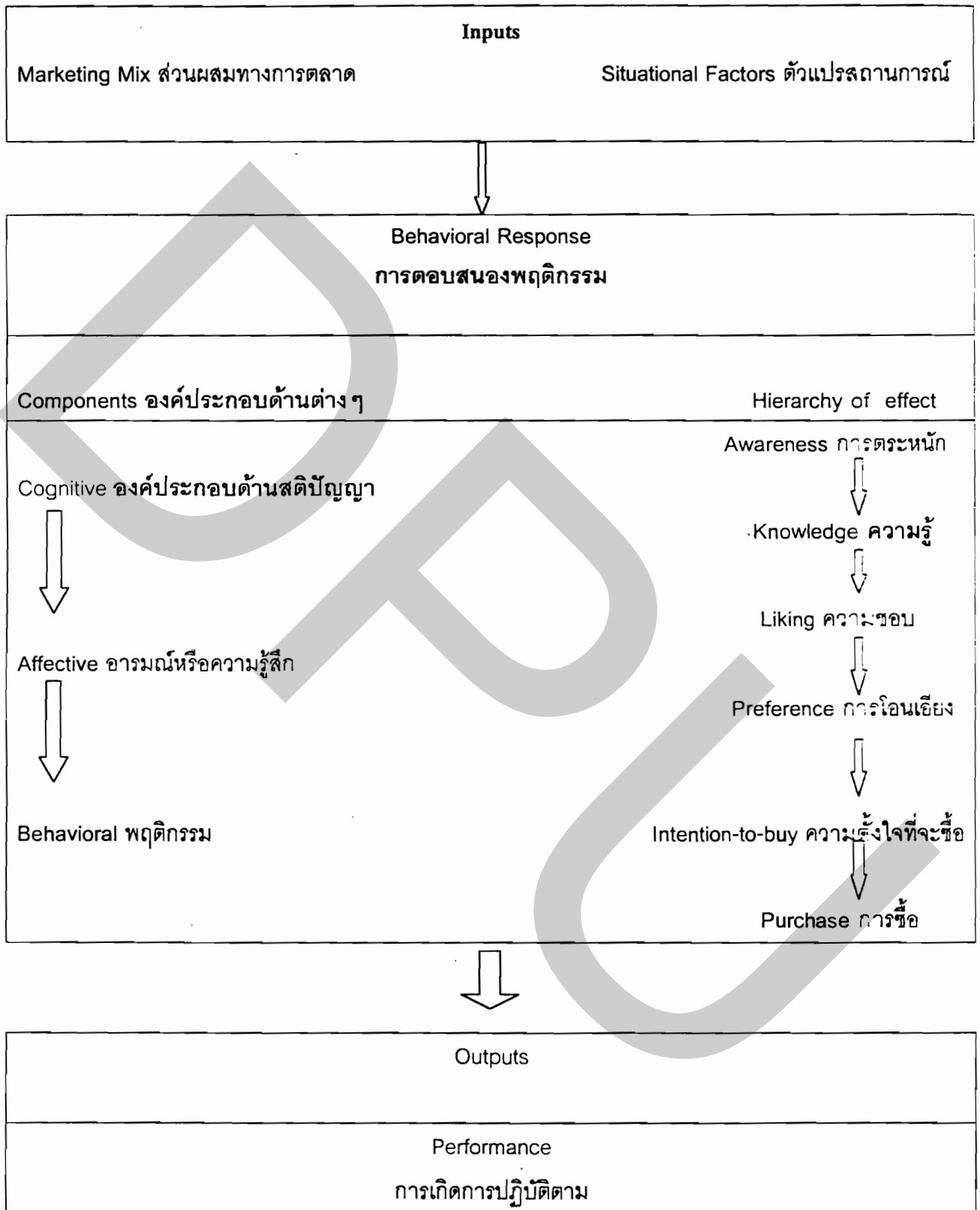
ให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน และมีส่วนเล็กน้อยในช่วงเวลาอื่น ดังนั้นการเปลี่ยนทัศนคติอาจจะเกิดขึ้นได้แต่สามารถที่จะอยู่ได้ยาวนานเพราะเป็นเรื่องของการประเมินความชอบ ความน่าจะเป็นและความเป็นไปได้ของสิ่งของ ของเหตุการณ์และผลที่ตามมา

#### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่ของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าอาจจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่นผู้บริโภคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณะหรูหราและมีราคาสูงเกินกว่าราคารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยนต์ยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาโดยการวิจัยทัศนคติของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารนั้นเพราะจะทำให้พยากรณ์ถึงกิจการในอนาคตได้ โดยความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระทำให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้สามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่นการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้นๆ

ภาพที่ 7 ตัวแบบจำลองของการตอบสนอง



ภาพที่ 7 จะเป็นรูปที่จะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการก่อให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์ในแง่ของการตลาด ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกระทำหรือพฤติกรรมคือส่วนผสมของการตลาด (Marketing Mix) และตัวแปรอื่นๆ ที่เรียกว่าตัวแปรสถานการณ์ (Situational Factors) องค์ประกอบทั้งสามของทัศนศาสตร์สามารถเปรียบเทียบได้กับตัวแบบจำลอง Hierarchy of effects (กฤษสิทธิ์ เวชสาร, 2540: 97)

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) ก็คือ การตระหนัก (Awareness) และความรู้ (Knowledge) ถ้าหากความชอบมีมากก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะชอบสิ่งนั้นๆ มากกว่าทางเลือกอื่นที่มีอยู่ นั่นคือเกิด Preference Preference ที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการของทางธนาคาร ก็คือ Intention-to-buy ที่นำไปสู่การเลือกใช้บริการ (Purchase) ในที่สุด ความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการนี้ก็คือ Behavioral Component นั่นเอง ดังนั้นการตลาดธนาคารจึงจำเป็นที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความชอบในบริการของตนได้โดยต้องสร้างความตระหนักและความรู้ในตัวบริการให้เกิดในตัวลูกค้า รวมทั้งสิ่งเร้าหรือตัวแปรภายนอกอื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความชอบจนกระทั่งนำมาสู่การซื้อในที่สุด

#### การเกิดของทัศนคติ (Attitudes Formation)

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น คือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ เพราะฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินนินทาที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือการสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับตนมากเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วยคือบุคลิกที่มีบุคลิกภาพทัศนคติ และ พฤติกรรมการแสดงออกแต่ก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิดรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ

ปัจจุบันทัศนคติมีผลอย่างเห็นได้ชัดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า นักการตลาด ธารณาการจึงต้องค้นหาว่า จะทำอย่างไรจึง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของตนนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อลูกค้าได้ ซึ่งในการโฆษณาจะเป็นการช่วยย้ำทัศนคติใดทัศนคติหนึ่งที่เป็นประโยชน์แก่การให้บริการของธารณาการเราให้มั่นคงยิ่งขึ้นในตัวลูกค้า แต่ในบางเวลาการโฆษณาก็ต้องทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้าซึ่งอาจทำได้โดย ให้ความรู้เพิ่มเติม แนะนำวิธีการประเมินการให้บริการใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาเห็นคุณค่าหรือสนใจบริการของเรา ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าของธารณาการก็คือ ทำให้ทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามีต่อธารณาการอยู่แต่เดิมนั้นมั่นคงและแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ในการโฆษณาธารณาการต่างๆ ไปนั้นจะนิยมทำกับกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไปให้หันมาเลือกบริการของธารณาการ โดยมุ่งเตือนความทรงจำและแนะนำบริการใหม่ ๆ ให้คนกลุ่มนี้สนใจต่อธารณาการและการให้บริการมากขึ้น

#### หน้าที่ของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติเปรียบเสมือนพื้นฐานที่เป็นแรงจูงใจในการสร้างและเสริมทัศนคติของคนเราที่มีต่อวัตถุที่เราคิดว่าเป็นที่ต้องการ และทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อวัตถุที่เราคิดว่าจะมาลงโทษเรา หน้าที่ของทัศนคติ (Function of Attitudes) สามารถแบ่งแยกได้ออกเป็น 4 หน้าที่ด้วยกันคือ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (The Adjustment Function) การที่คนเรามีทัศนคติจะช่วยให้เราสามารถปรับตัว ปรึบความชอบและไม่ชอบของเราให้เกิดต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ ซึ่งก็ต้องขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของแต่ละบุคคลเช่นกันว่า อะไรเป็นที่ต้องการจะได้รับการตอบสนองและอะไรคือการลงโทษ หน้าที่อันนั้นนอกจากจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perception) ของแต่ละบุคคลแล้ว ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลด้วย เพื่อแสวงหาสิ่งที่เรียกว่ารางวัลโดยใช้ทัศนคติเป็นตัวนำทาง

2. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (The Ego Defensive Function) มนุษย์จะมีการมองตนเองและความต้องการว่าตนเองเป็นอะไร อย่างไร และทัศนคติช่วยปกป้องสิ่งที่ตนเองคิดว่าตนเองถูกต้องตนเองเป็นคนเช่นนั้น

3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The Value Expressive Function) ทัศนคติมีหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยม (Value) ที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้นคนเราจะทำการพัฒนาทัศนคติบางอย่างขึ้นมาเพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยมออกมาเป็นบางสิ่งบางอย่างที่สามารถจับต้องได้และแสดงออกมาให้เห็นได้ง่าย



4. หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The Knowledge Function) มนุษย์ใช้ทัศนคติช่วยให้เขาเข้าใจโลกภายนอกการที่ทัศนคติเป็นตัวกำหนดขบวนการในการเลือกรับรู้ (Perception Selection) ด้วยว่า อะไรที่ควรเลือกรับรู้ อะไรควรที่จะเข้าใจ อะไรที่ไม่ควรที่จะเปิดรับรู้ อะไรที่ควรที่จะละเลยไป

### การสร้างทัศนคติ

การสร้างทัศนคติ (Attitudes Formation) หมายถึง การที่เดิมบุคคลนั้นไม่มีทัศนคติใดๆ ต่อวัตถุนั้นๆ เลย และได้เกิดทัศนคติบางอย่างกับวัตถุนั้นๆ ในภายหลังการที่จะพิจารณาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นได้อย่างไรจำเป็นต้องพิจารณาทฤษฎีการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วย เพราะแต่ละทฤษฎีมีการเรียนรู้ของมนุษย์ต่างกันคือ

1. การเรียนรู้โดยวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classic Conditioning) จากสิ่งเร้าปกติธรรมดา เช่น ชื่อหรือสัญลักษณ์ของบริการสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีได้ โดยทำให้สัญลักษณ์ของบริการนั้นเชื่อมโยงกับรางวัลหรือการลงโทษ ก็จะกลายเป็นทัศนคติถูกสร้างมาในเชิงบวก และในทางตรงกันข้ามถ้าลูกค้าไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นการลงโทษ ทัศนคติต่อบริการนั้นจะออกมาในเชิงลบ

2. การเรียนรู้การวางเงื่อนไขโดยใช้เครื่องมือ (Instrumental Conditioning) คือการเรียนรู้ของบุคคลจากการเลือกใช้บริการโดยการเลือกใช้บริการครั้งแรกมิได้มีทัศนคติใดๆเกิดขึ้น แต่มีเหตุการณ์ที่ทำให้ต้องเลือกใช้บริการ ลูกค้าจะสร้างทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ลองใช้สินค้าแล้วว่าเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจก็จะเกิดทัศนคติในเชิงบวก และถ้าไม่พอใจก็จะเกิดทัศนคติในเชิงลบ

3. การเรียนรู้โดยใช้ความคิด (Cognitive Learning Theory) ความรู้และความเชื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สามารถนำไปสร้างทัศนคติได้ คือ ทัศนคติเกิดจากการที่มนุษย์เรียนรู้ ความรู้ความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและข้อมูลที่ได้รับมาจะเป็นตัวสร้างทัศนคติ ถ้ามีข้อมูลมากพอก็จะเกิดทัศนคติต่อวัตถุนั้นๆ ได้ทั้งแง่บวกหรือลบ

4. กระบวนการใช้ข้อมูล (Information Processing) จะเน้นที่ขบวนการในการจัดการกับข้อมูลต่างๆ ที่เข้ามาว่าบุคคลจัดการกับข้อมูลอย่างไร คือ การรับรู้ ตีความ และเก็บข้อมูลไปใช้อย่างไรบ้าง โดยมองว่ามนุษย์แต่ละคนมีขีดจำกัดในความสามารถและความสนใจที่จะรับข้อมูล โดยจะจัดการกับข้อมูลบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตนเองและที่ตนเองต้องการเท่านั้น เมื่อมนุษย์เลือกรับและเรียนรู้ข้อมูลแล้ว ข้อมูลนั้นก็จะเป็นตัวสร้างทัศนคติต่อไป

นอกจากการเรียนรู้ที่จะสร้างทัศนคติแล้ว ยังมีตัวแปรต่างๆ อีกมากมายที่มีอิทธิพลต่อการสร้างและการพัฒนาทัศนคติออกมาจนกลายเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบต่อวัตถุนั้นๆ แหล่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติดังนี้คือ

1. ประสบการณ์ในอดีตโดยตรง (Direct and Past Experiences) คนเราจะมีการประเมินในสิ่งใหม่และสิ่งเก่าอยู่เสมอ เพื่อช่วยในการพัฒนาความเป็นทัศนคติ นักการตลาดธนาคารจึงต้องพยายามที่จะให้ลูกค้าได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์โดยตรง เพื่อให้เกิดการประเมินค่าของการให้บริการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี แต่การให้บริการของธนาคารนั้นไม่สามารถให้ทดลองใช้บริการได้ ดังเช่นสินค้าทั่วไป

2. อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) บุคคลอื่นที่อยู่รอบข้างนั้นมีส่วนในการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อวัตถุใดๆ ว่าจะเป็นอย่างไร เช่น ครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มผู้มีอิทธิพลอื่นๆ (เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้เชี่ยวชาญ)

3. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็นแหล่งข้อมูลที่บุคคลจะแสวงหาและเปิดรับไป การนำเสนอของสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลสร้างและพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย เพราะสื่อมวลชนเหมือนกับสื่อบุคคลที่คอยป้อนข้อมูล และความรู้ในเรื่องต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเรียนรู้ของผู้บริโภคผ่านทางสื่อมวลชนและพัฒนาเป็นทัศนคติต่อไป

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้เช่นเดียวกันกับการสร้างทัศนคติซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์ส่วนตัว หรือการได้รับอิทธิพลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีทัศนคติที่ค่อนข้างมั่นคงและถาวร แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987: 309-312) ได้สรุปถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Strategies for Attitude Change) ออกเป็น 5 กลยุทธ์ใหญ่ๆ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหน้าที่พื้นฐานของทัศนคติมีหน้าที่หลัก 4 ประการด้วยกัน การจะเปลี่ยนทัศนคติคือการเปลี่ยนหน้าที่ต่างๆ ของทัศนคติดังนี้

- 1.1 หน้าที่ในการปรับตัว (The adjustment function)
- 1.2 หน้าที่ในการปกป้องตัวเอง (The ego-defensive function)
- 1.3 หน้าที่ในการแสดงค่านิยม (The value-expressive function)
- 1.4 หน้าที่ในการสร้างความรู้ (The knowledge function)

2. การเชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มหรือเหตุการณ์ ทักษะนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มและเหตุการณ์ทางสังคมดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อสินค้าโดยการชี้ให้เห็นว่า ตราสัญลักษณ์นั้นมีความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคล หรือเหตุการณ์ทางสังคมอย่างไรบ้าง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ต้องการ

3. ทำให้ทัศนคติขัดแย้งกันมาสัมพันธ์ ถ้าผู้บริโภคเห็นว่าทัศนคติที่มีต่อสัญลักษณ์ของการให้บริการนั้นไปขัดแย้งกับทัศนคติพื้นฐานที่ตนเองมีอยู่อาจนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้ลูกค้าประเมินตราสัญลักษณ์ของการให้บริการนั้นใหม่ วิธีการนี้สามารถอธิบายได้โดยอิงกับทฤษฎี Balance Theory ที่กล่าวว่า เมื่อบุคคลเผชิญกับความขัดแย้งทางทัศนคติขึ้น บุคคลนั้นจะพยายามแสวงหาความสมดุลโดยวิธีการหนึ่ง คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง

4. การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของแบบจำลองคุณลักษณะสินค้าหรือบริการ (Multiattribute model) แบบจำลองนี้สามารถนำมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ดังนี้คือ

4.1 การเปลี่ยนแปลงการประเมินในคุณลักษณะของสินค้า

4.2 การเปลี่ยนความเชื่อในตราสัญลักษณ์ หรือการเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสินค้า ข้อควรระวังในการทำทั้ง 2 วิธีคือ ในระยะยาว การเปลี่ยนการรับรู้ในคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์อาจจะไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป ถ้าตราสัญลักษณ์นั้นๆ มิได้มีคุณลักษณะนั้นๆ จริง และการเปลี่ยนการประเมินทั้งคุณลักษณะ และความเชื่อในตราสินค้าไม่ควรจะเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เพราะการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจะก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือบิดเบือนข้อมูลที่เราจะให้แก่ลูกค้า หรือผู้ใช้บริการได้ทราบ

4.3 การเพิ่มคุณลักษณะบางอย่างลงไปในตัวสินค้า

4.4 การเปลี่ยนการประเมินตราสินค้าโดยรวม

5. การเปลี่ยนความเชื่อในตราสินค้าคู่แข่ง วิธีการนี้จะออกมาในลักษณะของการโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ซึ่งต้องใช้ความระมัดระวังเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของตราสินค้าคู่แข่ง เพราะอาจกลายเป็นโฆษณาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของเรา อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทยเรายังไม่สามารถทำโฆษณาในลักษณะนี้ได้ชัดเจน

### วิธีวัดทัศนคติ

1. Likert Scales ( พรทิพย์ วรจิโกคาทร, 2536 : 96) นักจิตวิทยาชื่อ เบนลิส ไลเคิร์ท ได้พยายามหาวิธีโดยถือหลักว่า ทัศนคติของคนนั้นสามารถจำแนกความแตกต่างได้เป็น ทัศนคติด้านบวก (+) และด้านลบ (-) เช่น ชอบ ไม่ชอบ (เกลียด) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย สวย ไม่สวย จากหลักการนี้ยังสามารถจำแนกย่อยให้มากขึ้นได้ เช่น ชอบมาก ชอบน้อย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นต้น และที่สำคัญในการวัดทัศนคตินี้ก็เป็นไปได้ว่า คนผู้นั้นอาจไม่ต้องการแสดงทัศนคติ หรือมีทัศนคติเป็นกลาง หรือ "เฉยๆ" ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ดังนั้น การวัดทัศนคติ ก็ควรที่จะมีคำตอบ "กลางๆ" (0) ด้วย ซึ่งในการวัดทัศนคติแต่ละครั้ง จะประกอบด้วย คำตอบในลักษณะดังนี้

ตัวอย่างเช่น ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการโฆษณาการทางโทรทัศน์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5	4	3	2	1

สำหรับตัวเลขที่เขียนไว้ข้างล่างคำตอบ คือการแทนค่าของคำตอบนั้นๆ ซึ่งจะมีผลในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. Semantic Differential Scales

วิธีการนี้ใช้หลักเดียวกับ Likert Scales แต่เป็นการให้คำตอบที่บรรยายความรู้สึกโดยใช้คำที่ตรงกันข้ามเพียง 2 คำ เช่น ชอบ เกลียด หรือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย เป็นต้น และแบ่งระดับคำตอบเป็นช่วงที่เป็นเลขคี่ จะต้องแบ่งให้มีระดับกลางไว้ 1 คำตอบ ถ้ามีบวก 2 คำตอบ จะต้องมีลบ 2 คำตอบ ดังนี้

5	4	3	2	1
เห็นด้วย				ไม่เห็นด้วย

สำหรับวิธีนี้ ปกติผู้ที่ตอบได้ต้องมีความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับหนึ่ง เพียงพอที่จะแยกแยะความรู้สึกของตนให้ตรงกับความแตกต่างของคำตอบที่ให้ไว้ (ซึ่งค่อนข้างจะไม่ชัดเจนมากนัก) ผู้ตอบทั่วไปมักจะมีอุปสรรคในการตอบวิธีทัศนคติแบบนี้

## ส่วนที่ 2 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” เป็นคำคำหนึ่งที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจปัจจุบัน โดยในภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “Image” ซึ่งตามพจนานุกรมหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด สำหรับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2536: 123)

### ความหมายของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” นอกจากจะเป็นคำที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายแล้ว ยังเป็นคำที่นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้ความคิดเห็นและคำจำกัดความไว้อย่างมากมาย ดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ (มานิต รัตนสุวรรณ , 2527: 20)

แพทริเซีย แอนเดอร์สัน และ เลียนวาร์ด รูบินได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนหนึ่งซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Pratricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986: 53-54)

แฟรงค์ เจฟกิน ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (Frank Jefkins, 1982: 6)

### ประเภทของภาพลักษณ์

ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติหรือโดย

เจตนาก็ตาม หน้าทีของผู้บริหารที่ดีจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

2. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์การที่ให้คำตอบแบบยุดิธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้นๆ

3. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

4. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (เช่น ข่าวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น) หรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้สารของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

5. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก "ร้อยพ่อ พันแม่" มาจากแหล่งต่างๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจสังคม การศึกษาและอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อหนึ่งเรื่อง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

6. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขาในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

7. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น “ดอกบัว” เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพฯ “รวงข้าว” เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย

8. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ เหล้า หรือสถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมีความหมายเชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็มีความเกี่ยวกันเป็นอย่างมาก

9. ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การตั้งข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวของบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2536: 124)

และยังมีการจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญได้ 4 ประเภทคือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

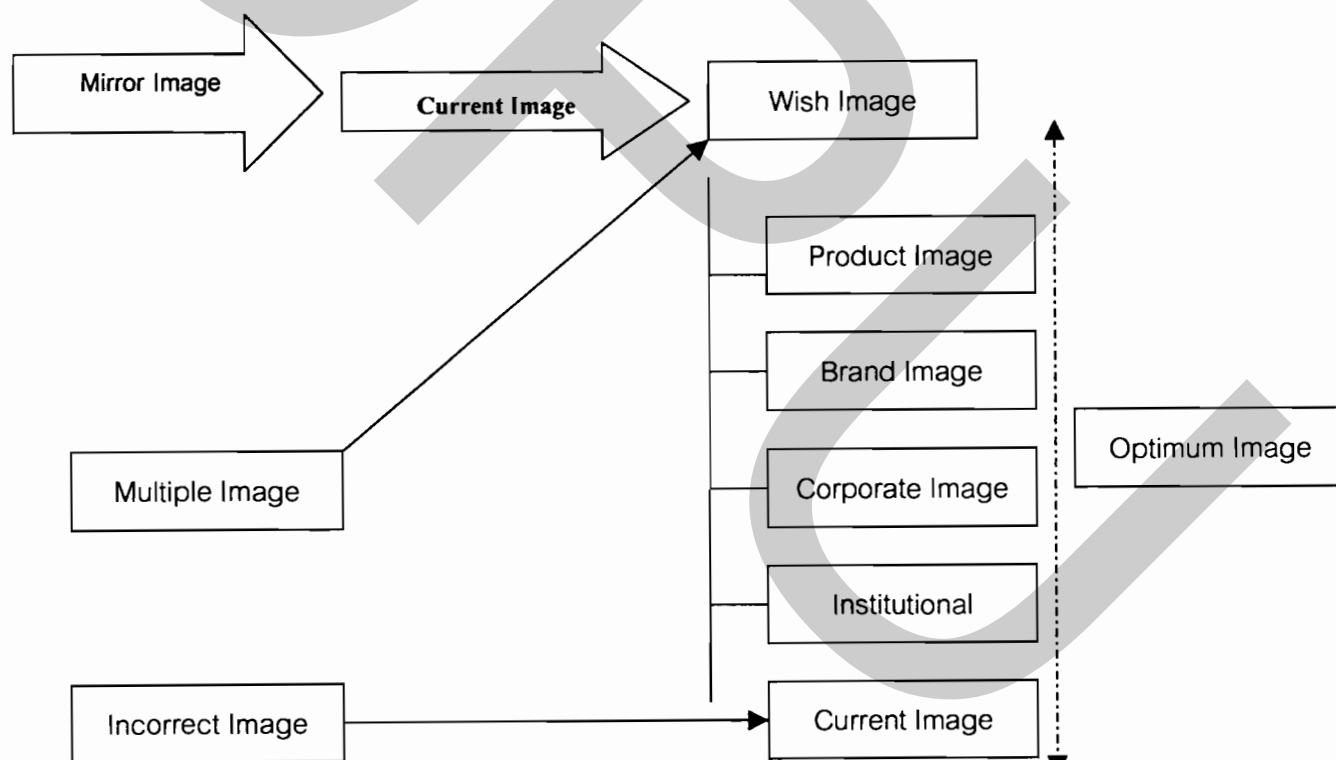
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีสินค้าหรือบริการของบริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2526: 81)

จากแนวคิดของทั้ง 2 ท่าน เมื่อนำมาผสมผสานกัน จะสามารถแสดงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเภทต่างๆ ดังภาพที่ 8 ภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม

ภาพที่ 8 แสดงภาพลักษณ์ในทิศทางที่เหมาะสม



(พงษ์เทพ วรภิจโกคาทร, 2536: 126)



จากภาพที่ 8 ภาพลักษณะกระจกเงาและภาพลักษณะซ้อนจะเป็นภาพที่มีความต้องการน้อยที่สุดและก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณะที่พึงปรารถนาได้ จำเป็นต้องทราบถึงภาพลักษณะปัจจุบันก่อนว่าองค์การของเรามีสภาพ-สถานภาพรวมทั้งมีปัญหายุทธวิธีอะไร จากนั้นก็จะกำหนดเป็นภาพลักษณะที่พึงปรารถนาได้ โดยภาพลักษณะที่พึงปรารถนาคือต้องคำนึงถึงภาพลักษณะของสินค้า ภาพลักษณะตราสินค้า และภาพลักษณะขององค์การประกอบกันไปด้วย อนึ่ง หากมีภาพลักษณะที่ไม่ถูกต้องเกิดขึ้น ก็จำเป็นจะต้องจัดให้เป็นภาพลักษณะที่ถูกต้องให้ได้ อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณะที่พึงปรารถนาคือไม่ควรที่จะกำหนดให้มีความสูงเกินความเป็นจริง แต่ควรจะมีภาพลักษณะที่พึงปรารถนาคือเป็นภาพลักษณะสูงสุดที่ทำได้ เพื่อให้งานสร้างภาพลักษณะมีความเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง

ด้วยความสัมพันธ์ของภาพลักษณะที่กล่าวนี้ ได้ให้แนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะกำหนดภาพลักษณะที่พึงปรารถนาได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสำรวจตรวจสอบถึงสภาพของภาพลักษณะปัจจุบัน ตรวจสอบดูถึงภาพลักษณะซ้อนว่ามีหรือไม่อย่างไร รุนแรงแค่ไหน รวมทั้งดูว่าภาพลักษณะที่ไม่ถูกต้องมีหรือไม่ อนึ่ง ภาพลักษณะกระจกเงานั้นเป็นภาพลักษณะที่ไม่ควรจะมีเพราะเป็นการหลงตัวเองและท้ายสุดภาพลักษณะที่พึงปรารถนาคือต้องมีลักษณะของภาพลักษณะสูงสุดเท่าที่จะทำได้จะเหมาะสมมากที่สุด

#### การเกิดของภาพลักษณะ

การเกิดของภาพลักษณะตามแนวคิดของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ ที่ได้กล่าวไว้มี 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

##### 1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ

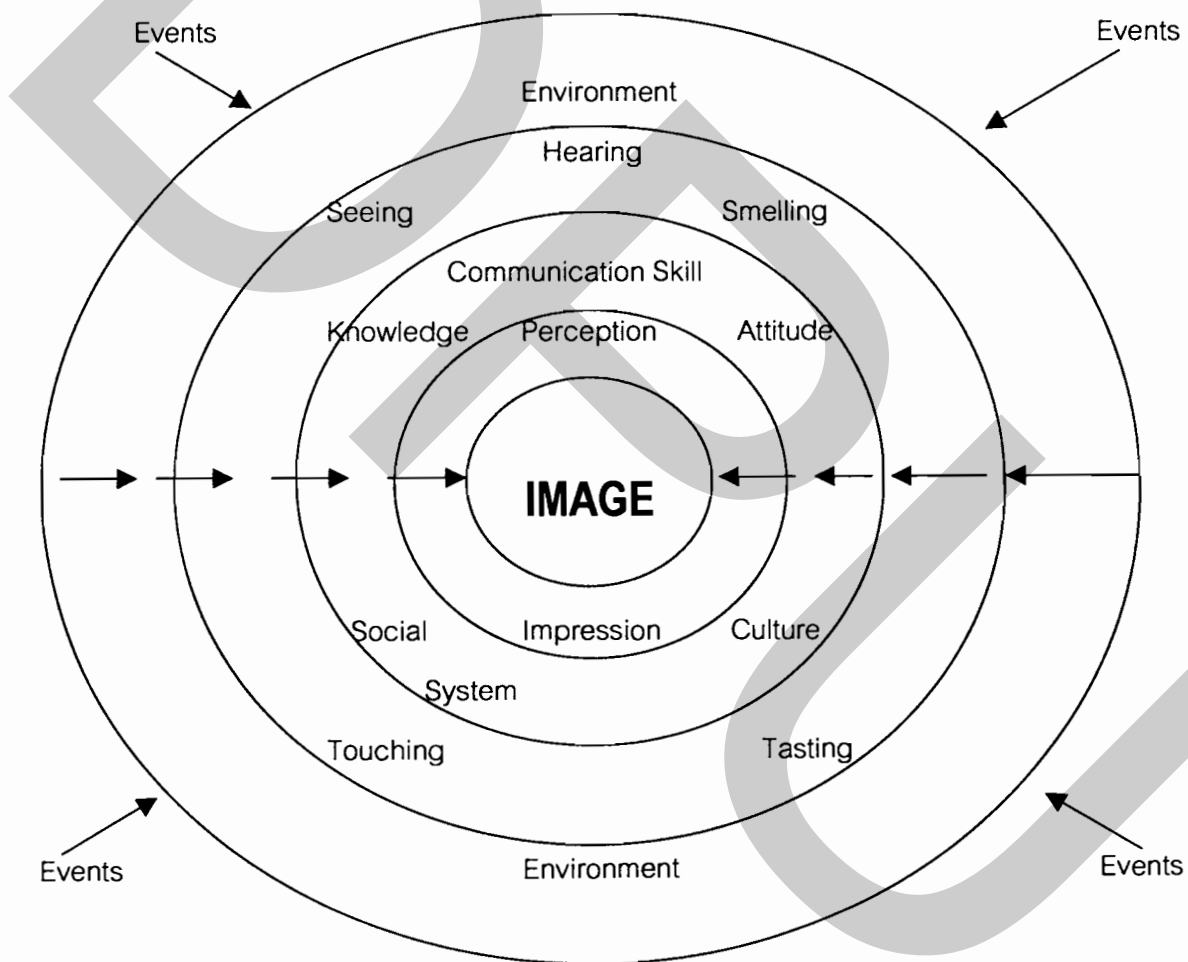
ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่มีกระทบภาพที่ออกมาซึ่งอาจผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

##### 2. เกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณะที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณะให้เกิดภาพที่เขาต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็ภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริงก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำๆ และเด่นชัด เพื่อกลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือว่าการปรุงแต่งภาพลักษณะเช่นกัน (อำนาจ วีรวรรณ, 2536 : 106)

ในกระบวนการสื่อสาร เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถที่จะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที กลับต้องมีขั้นตอนเพื่อที่จะพัฒนาเป็นภาพลักษณะได้ภาพที่ 9 ดังนี้

ภาพที่ 9 แสดงการเกิดภาพลักษณะในปัจเจกบุคคล



(พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2536 : 129)

จากภาพที่ 9 สามารถอธิบายการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคลได้ดังนี้

#### 1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็มักจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย มีแต่เพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือ บางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จะสำคัญ หรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์หรืออยู่โดยรอบตัวเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อ ความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำเป็นในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

#### 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่ตัวเราได้โดยอาศัยทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้าน การรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และ โครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสาร กล่าวโดยสรุป คือ ช่อง ทางการสื่อสารจะเป็นด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณ สมบัติของ "ข่าวสาร" ย่อมมีความสำคัญที่สุด

#### 3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้ รับสารนั้น 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)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาช่องทางสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" ส่วน ความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและ ปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็就会有ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็น

ภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มี  
ความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการดังกล่าว จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เนื่อง  
มาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และ หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้ง  
กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์กรประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และ  
สภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรสำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป

### ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานขององค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ทุกแห่ง จะต้องให้ความสำคัญ  
โดยเฉพาะธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจาก  
มหาชน ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารให้ดีที่สุด在意สำนึกของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารและ  
ประชาชนทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะถ้าหากธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ลูก  
ค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับเป็นการวางรากฐานสำคัญไว้ให้กับองค์กรเองได้ และแม้เมื่อเกิดวิกฤติ  
การณ์ใดๆ แล้วก็จะไม่สิ้นคลอนต่อธุรกิจโดยรวมมากเพียงใด

สำหรับภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้น在意สำนึกของประชาชนโดยทั่วไป  
นั้น ประกอบไปด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เป็นธนาคารที่มีการประกอบการอย่างถูกต้องตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้
2. เป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาพเศรษฐกิจที่เหมาะสม
4. เป็นธนาคารที่พร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อการบริการที่มีประสิทธิ

ภาพ

5. เป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร
6. เป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม (บุญรอด

พรหมศาสตร์, 2539: 39-40)

### ส่วนที่ 3 แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทย

การจัดการ มีความสำคัญในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของระบบการจัดการธนาคารพาณิชย์ซึ่งมีกระบวนการทางการตลาดของธนาคารก่อนแล้วจึงนำไปวางแผนทางการตลาดของธนาคารโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการต่างๆ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้อย่างสอดคล้องตรงตามเป้าหมายของธนาคาร เพื่อที่จะเสนอบริการที่มีคุณภาพโดยอาศัยการพัฒนาบริการใหม่ๆ การพัฒนาบุคลากรและการจัดการองค์กรที่เหมาะสม และธนาคารพาณิชย์เองก็จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ภายใต้ภาวะการแข่งขัน ทั้งใช้เทคโนโลยีเพื่อการบริการลูกค้า และเพื่องานของธนาคารเอง นอกจากนี้ ธนาคารยังต้องคอยติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีเพื่อจะได้นำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม เพราะภายใต้ภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของภาวะเศรษฐกิจและสังคม มีผลทำให้กิจการต่างๆ จำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องและกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมให้ได้เหมาะสม

ในการปรับตัวเพื่อการเปลี่ยนแปลงนั้นไม่อาจมีข้อยกเว้นแม้เพียงกิจการที่ผลิตหรือดำเนินการจัดจำหน่ายหรือขายสินค้าเท่านั้น กิจการที่ผลิตบริการหรือให้บริการก็ต้องปรับตัวไปด้วยเช่นกัน เพราะเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค หรือตัวผู้ให้บริการที่เปลี่ยนแปลง ได้แก่ แบบแผนในการดำเนินชีวิต (Life-Style) แบบแผนในการอุปโภคบริโภค (Consumption Pattern) ได้แก่ รสนิยม ความชื่นชอบ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการ

ดังนั้นหน้าที่ทางธุรกิจประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการหรือลูกค้าโดยตรงที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในปัจจุบันคือหน้าที่ทางการตลาด (Marketing Function) ซึ่งได้มีวิวัฒนาการในแง่ปรัชญาทางการตลาดเป็นลำดับมา กล่าวคือ ในยุคเดิมเป็นยุคของการผลิตที่มีเป้าหมายเน้นกำไรหรือผลตอบแทนจากการให้บริการเท่านั้น ซึ่งเรียกว่าเป็นยุคเน้นการผลิต (Production's Age) ต่อมาเมื่อมีการบริการเพิ่มมากขึ้น จึงได้เปลี่ยนเป้าหมายมาเป็นกำไรจากการให้บริการ ยิ่งทำให้ลูกค้าประทับใจมากเท่าไรจะยิ่งได้ผลประโยชน์คืนสู่กิจการมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งปรัชญาการตลาดยุคเดิมๆ มิได้มีความสนใจต่อความต้องการในบริการของลูกค้าแต่อย่างใด เนื่องจากความต้องการในบริการของลูกค้าที่เรียกว่า "อุปสงค์" มีมากกว่าการเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขาย" ที่เรียกว่าเป็นยุคของผู้ขาย (Seller's Age) แต่ต่อมาหลังจากนั้นเมื่อประมาณเกือบสองศตวรรษที่ผ่านมา ประชากรมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างมากและรวดเร็ว สูงกว่าอัตราในการขยายตัวของสินค้าหรือบริการ จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายหรือแม้กระทั่งธนาคารเองก็เริ่มหันมาให้ความสนใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า โดยพยายาม

ผลิตหรือจัดสรรทรัพยากรของกิจการในสัดส่วนที่เหมาะสมภายใต้นโยบายและวัตถุประสงค์หลักของกิจการที่มุ่งจะรอด เจริญเติบโตและขยายตัวได้ตลอดไป ซึ่งปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจจะเรียกว่าเป็นการตลาดสมัยใหม่ที่เน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation Marketing)

การดำเนินธุรกิจธนาคารในฐานะกิจการที่ให้บริการก็มีอาจหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวได้เช่นกัน สิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องมีบทบาทและอาจบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจธนาคาร คือ การประยุกต์ใช้การตลาดสมัยใหม่ที่เน้นผู้บริโภคกับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องและมีประสิทธิภาพ

การจัดการการตลาดธนาคาร ซึ่งเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วอย่างใกล้ชิดโดยเฉพาะ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการประสานงานที่สำคัญระหว่างนโยบายและวัตถุประสงค์ของธนาคารและการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร หน้าที่หลักของการจัดการการตลาดธนาคารอาจแบ่งได้ 7 หน้าที่ ดังนี้ (Arthur Meidan, 1984:6)

- 1.1 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติและการแบ่งส่วนตลาด
- 1.2 การจัดการหรือการบริหารงานสาขา การเลือกทำเลที่ตั้งสาขา ตลอดจนการหาช่องทางให้บริการแก่ลูกค้าธนาคาร
- 1.3 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้พนักงานขายหรือการขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือ
- 1.4 การแนะนำและพัฒนาบริการใหม่ๆ แก่ลูกค้า
- 1.5 การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมการให้บริการ
- 1.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารและการควบคุมโปรแกรมทางการตลาด
- 1.7 การวิจัยตลาดโดยการรวบรวมและศึกษาวิเคราะห์อย่างมีระบบตามหลักเกณฑ์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อประเมินผลการให้บริการ การพัฒนาบริการใหม่ การรับรู้และตระหนักถึงปัญหาของลูกค้าธนาคารเพื่อธนาคารจะได้พัฒนาปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเวลาอันสมควร และระดับที่เหมาะสม

จะเห็นได้ว่าจุดหลักของการตลาดธนาคารคือ การวิเคราะห์เสาะหาความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งต้องอาศัยทรัพยากรในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ การวางนโยบายที่สนับสนุนให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม การประสานหน้าที่ทางการจัดการอื่นๆ ให้

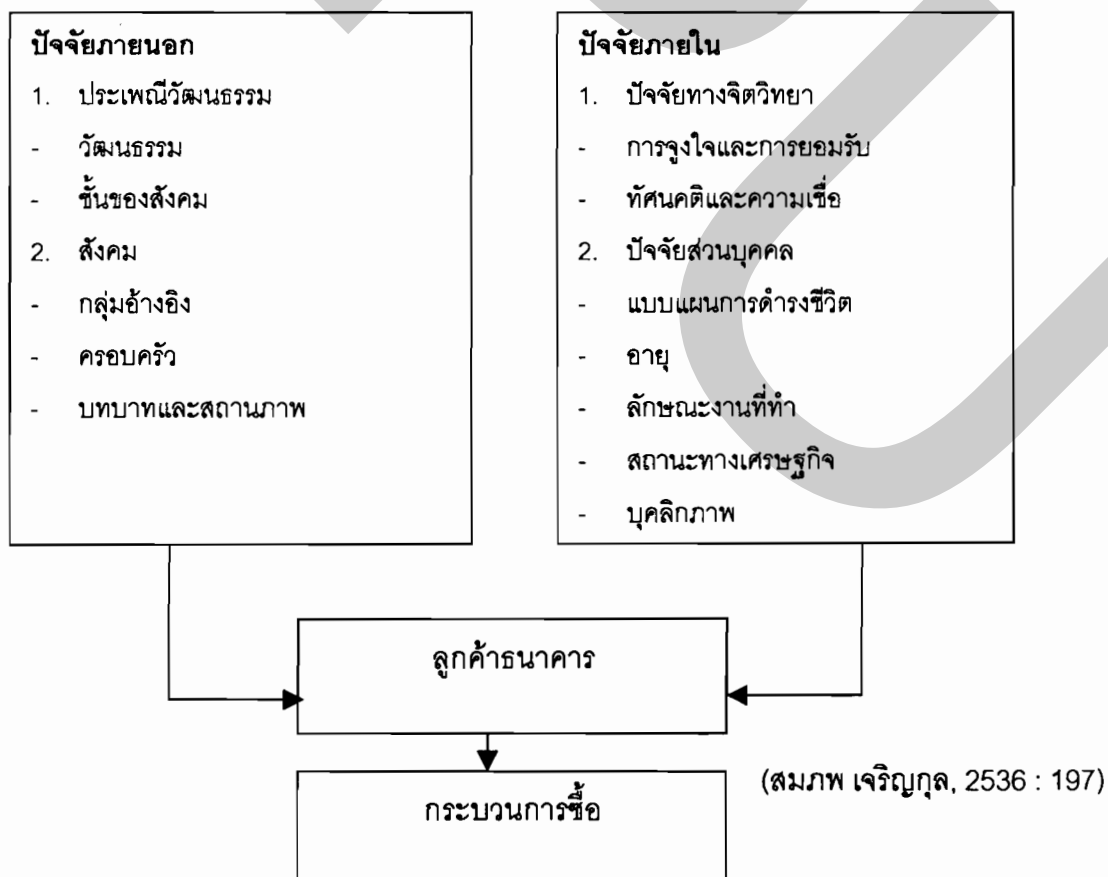
สอดคล้องต้องกัน เช่นหน้าที่ทางการจัดการการเงิน หน้าที่ทางการจัดการระบบและการจัดการงานบุคคล หน้าที่ทางการจัดการปฏิบัติการทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ธนาคารได้ตั้งเอาไว้

#### การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมายของธนาคาร

เมื่อธนาคารได้วิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดที่ธนาคารจะนำเสนอบริการออกสู่ตลาด ซึ่งเป็นเพียงการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ที่จะนำบริการออกสู่ตลาดแล้วมีโอกาสประสบผลสำเร็จ ซึ่งหากธนาคารได้วิเคราะห์ให้ลึกลงไปว่าภายใต้ทรัพยากรและนโยบาย ตลอดจนแผนของธนาคารจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้บ้าง จำนวนมากน้อยเพียงไร ย่อมเป็นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรของธนาคารให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคหรือลูกค้าของธนาคารนั่นเอง โดยจะทำการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนของตลาดมักจะมีความต้องการในบริการธนาคารคล้ายๆ กัน ซึ่งอาจอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งต่างๆ กันไป ดังภาพที่ 10 ดังนี้

#### ภาพที่ 10 แสดงปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด



ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารอาจจำแนกเป็น 2 ปัจจัย ดังนี้ คือ

### 1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ประเพณีวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ เช่นวัฒนธรรมไทยมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงชั้นของสังคมทั้งเป็นการแบ่งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ดดยที่ชั้นของสังคมของไทยเป็นการแบ่งแบบไม่เป็นทางการซึ่งต่างจากอินเดีย

1.2 สังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ตลอดจนเป็นสิ่งแวดล้อมเชิงสังคมของลูกค้า เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงานและสื่อมวลชนต่างๆ นอกจากนี้ครอบครัวของลูกค้าก็ถูกใช้เป็นเกณฑ์ได้ด้วย โดยเฉพาะในยุคที่ครอบครัวคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวเดี่ยวที่ประกอบด้วยสมาชิกเพียงพ่อ แม่ ลูก เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ก็ยังใช้เกณฑ์บทบาทและสถานภาพทางสังคมของลูกค้าได้ด้วย

### 2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ และการยอมรับ ธนาคารอาจใช้เกณฑ์ทางจิตวิทยา มาช่วยแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงถึงอิทธิพลและผลกระทบของการจูงใจ และระดับการยอมรับในบริการที่ธนาคารเสนอต่อลูกค้า ซึ่งในทางปฏิบัติมักต้องอาศัยการศึกษาทางจิตวิทยา เพื่อวิเคราะห์ความต้องการที่เกิดจากแรงจูงใจและการยอมรับในบริการธนาคารของลูกค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ อาจใช้เกณฑ์ด้านทัศนคติและความเชื่อประกอบได้ด้วย

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เกณฑ์ด้านแบบแผนการดำรงชีวิต อายุ ลักษณะสถานะทางเศรษฐกิจ และบุคลิกภาพ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยส่วนบุคคลนี้มักเป็นที่นิยม เพราะอาจวัดและตรวจสอบได้ง่ายกว่าเกณฑ์อื่นๆ เช่น ธนาคารอาจแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ทำงานสำนักงานซึ่งมีอายุไม่เกิน 40 ปี

### การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร

ธนาคารจำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองนโยบายของธนาคาร และสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านคือ



### 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับธนาคารแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ธนาคารเสนอต่อลูกค้ามีลักษณะพิเศษที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งเรียกว่าเป็นบริการ "Service" ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน และจับต้องได้ของกิจการผลิตทั่วไป โดยลักษณะบริการของธนาคารแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการให้บริการแก่ลูกค้าธนาคาร แต่โดยทั่วไปแล้ว บริการของธนาคารจะแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตหรือมีไว้ขายของกิจการอื่นๆ ซึ่งมีอยู่ 8 ลักษณะดังนี้

1) บริการของธนาคารเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) โดยปกติแล้วบริการต่างๆ ของธนาคารเป็นการสนองความต้องการโดยทั่วไป มิใช่ความต้องการเฉพาะเรื่อง และประโยชน์เฉพาะไม่อาจเห็นได้ชัดแจ้งเลยทีเดียว ธนาคารจึงต้องพึ่งการเผยแพร่ข่าวสารสาธารณะ หรือคนทั่วไป ทราบว่าบริการของธนาคารนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใดต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ บริการของธนาคาร อาทิ สินเชื่อของธนาคารไม่อาจดึงดูดใจผู้ซื้อบริการโดยการสัมผัสจับต้อง รับรู้รส หรือดมกลิ่น และไม่สามารถมองเห็นได้แต่อย่างใด ธนาคารจึงต้องทำหน้าที่ประจักษ์ผู้ขายความคิดที่มิใช่เป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เห็นหรือจับต้องได้ รวมทั้งไม่อาจสาธิตหรือแสดงให้ผู้รับบริการชมก่อนได้ด้วย

2) บริการของธนาคารไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เพราะเหตุที่การให้บริการเกิดขึ้น ณ จุดใดจุดหนึ่งในการบริการของธนาคารพร้อมกัน เช่น ลูกค้ามารับบริการฝาก-ถอนเงินที่เคาน์เตอร์ก็จะได้รับบริการ ณ จุดนั้นได้ ไม่สามารถนำบริการไปใช้ที่บ้านต่อได้ อีกทั้งการให้บริการก็ไม่สามารถแยกออกจากตัวบุคคลที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน ดังนั้นบางครั้งถ้าลูกค้ากล่าวว่าบริการของธนาคารนี้ดี ก็หมายรวมถึงการให้บริการที่ดีจากพนักงานที่ติดควบคุมกันไป โดยมีอาจแยกแยะออกจากกันได้นั่นเอง

3) บริการธนาคารจำเป็นต้องอาศัยการสร้างระบบแบบเป็นปัจเจก (Highly Individualized Marketing System) โดยปกติแล้ว การตลาดสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าหรือขายสินค้า จำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายหรืออาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เพื่อช่วยกระจายและจำหน่ายสินค้าของตน แต่สำหรับธนาคารจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาเอง ซึ่งก็คือการเปิดสาขาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดความสะดวกสบาย โดยเฉพาะมักเปิดสาขาในเขตที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัยของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ด้วยความสัมพันธ์ส่วนตัวระหว่างลูกค้ากับพนักงานของธนาคารทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการใช้บริการของธนาคารต่อไป ตราบเท่าที่ลูกค้ายังคงเชื่อถือ ไว้วางใจในตัวพนักงานของธนาคาร

4) บริการธนาคารมักขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (Lack of Special Identity) โดย

ทั่วไปการให้บริการของธนาคารใดๆ ก็เหมือนกัน ส่วนการใช้บริการใดหรือสาขาใดนั้น เป็นเหตุผลมาจากความเคยชินของตนเองและครอบครัว หรือความสะดวกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นเพื่อให้ธนาคารเกิดความแตกต่างในการบริการ ธนาคารแต่ละแห่งจึงพยายามสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ และเช่นเดียวกับการขายสินค้าประเภทอื่นๆ ที่มีการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน คือ ผู้ซื้อมักเน้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์เองด้วย สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่หมายถึงในธุรกิจธนาคาร ได้แก่ สถานที่ตั้งสาขา พนักงาน บริการ ชื่อเสียงของธนาคาร การโฆษณาและการบริการใหม่ๆ ซึ่งอาจถูกธนาคารคู่แข่งลอกเลียนทันที บริการทุกประเภทมีคุณสมบัติในการสนองความต้องการและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าในด้านต่อไปนี้คือ ความมั่นคงปลอดภัย ความสะดวก ความซื่อสัตย์ และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้าคุณสมบัติเหล่านี้อาจมีอยู่ในตัวบริการเลยก็เดียว เช่น ไม่คิดค่าบริการบางประเภทสำหรับบัญชีที่เป็นหนี้หรือในรูปของการส่งเสริมการขายบริการ เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่ามีการบริการประเภทใดอยู่บ้าง และมีลักษณะเช่นไร สามารถใช้บริการได้ที่ไหน แต่ส่วนใหญ่ธุรกิจธนาคารมักใช้ในรูปการส่งเสริมการบริการมากกว่า เพราะคาดว่าธนาคารคู่แข่งจะเสนอบริการอย่างเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องสร้างจุดเด่นโดยอาศัยวิธีส่งเสริมการขายบริการโดยทางอ้อมมากกว่า

5) มีขอบเขตกว้างขวางในความต้องการในความต้องการบริการของธนาคาร (Wide Range of Products or Services) ด้วยเหตุที่ธนาคารมีลูกค้าหลายประเภท ซึ่งต้องการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการดังกล่าวอาจแปรไปตามทำเลที่ตั้งของสาขา พฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจของลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องจัดหาพนักงานที่มีความรอบรู้และมีความสามารถในการชี้แจงแนะนำ ตลอดจนให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ บางครั้งธนาคารจำเป็นต้องมอบหมายหน้าที่บริการเฉพาะด้านให้แก่พนักงาน ทั้งนี้เพื่อทำให้เกิดความเชี่ยวชาญ และลดข้อผิดพลาดในการแนะนำและการให้บริการแก่ลูกค้าได้ด้วย

6) การกระจายตัวไปตามสภาพภูมิศาสตร์ (Geographical Dispersion) การจัดการธนาคารที่ดีได้นั้น ต้องไม่มองข้ามถึงการกระจายและเผยแพร่บริการของธนาคารให้ทั่วถึง ซึ่งทำได้โดยการเปิดสาขาเพิ่มขึ้น ณ ทำเลที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างข่ายงานสาขา (Branch Network) เพื่อทำหน้าที่ร่วมมือกันในการให้บริการ และอำนวยความสะดวก ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าของสาขาใดสาขาหนึ่งและทุกๆ สาขาของธนาคารด้วย

7) การรักษาดุลยภาพระหว่างความเจริญเติบโตกับความเสถียร (Growth must be

Balanced with Risk) โดยปกติแล้วธนาคารจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น หากผู้ให้กู้เงินมากขึ้น แม้ว่าผลตอบแทนจากการให้กู้ยืมเงินจะส่งผลในรูปกำไรของธนาคารก็ตาม แต่ธนาคารก็ต้องมีความสุขุมรอบคอบในการกำหนดนโยบายการให้กู้ยืมเงิน ซึ่งบ่งชี้ถึงความเจริญเติบโตในด้านยอดขายของธนาคารกับภาวะความเสี่ยงภัยที่ตามมาให้เหมาะสมด้วย ทั้งนี้เพื่อความสบายใจของผู้ถือหุ้นของธนาคารนั่นเอง

8) การแข่งขันทางอ้อมมีอยู่อย่างกว้างขวาง (Widely Indirect Competition) นอกเหนือจากคู่แข่งทางตรงที่เป็นธนาคารด้วยกันแล้ว สถาบันการเงินอื่นๆ เช่น บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ตลอดจนสาขาของธนาคารต่างประเทศ ก็เป็นคู่แข่งทางอ้อมของธนาคารด้วย คู่แข่งขันทางอ้อมนี้นับวันจะดำเนินกิจกรรมที่ใกล้เคียงกับธนาคาร ตลอดจนมีบริการที่ทัดเทียมกับธนาคารมากขึ้นทุกที ดังนั้นธนาคารจึงควรต้องจับตามองธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมของธนาคารไว้ด้วยเสมอ

## 2. กลยุทธ์ด้านราคา

รูปแบบการกำหนดราคาของกิจการธนาคาร ได้แก่ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมในการให้บริการของธนาคาร ธนาคารอาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาในการแข่งขันกับธนาคารด้วยกัน และกับสถาบันการเงินอื่นๆ อย่างไรก็ดี กลยุทธ์ด้านราคาของธนาคารนี้กลับมีความยืดหยุ่นน้อยที่สุด เนื่องจากจะต้องกำหนดภายใต้กฎเกณฑ์ ระเบียบและข้อกฎหมาย

## 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธนาคารจะใช้ช่องทางทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ ธนาคารสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ได้แก่ สาขาและสำนักงานสาขา รวมทั้งการเปิดจุดบริการนอกสถานที่ต่างๆ อีกทั้งในปี พ.ศ. 2542 นี้ นับเป็นปีที่ธนาคารได้เปิดช่องทางการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น คือ การให้บริการในวันหยุดในบางสาขาของธนาคารเอเซีย อีกทั้งจะมีการเปิดให้บริการในซูเปอร์มาร์เก็ตจนเลยเวลาทำการปกติ นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการบริการให้กับลูกค้าที่สร้างความแตกต่างให้กับธนาคาร นอกจากนี้ก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นบริการทางธนาคาร ณ จุดซื้อสินค้า บริการธนาคารทางไปรษณีย์ เป็นต้น

#### 4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

นับได้ว่า ปัจจุบันธนาคารได้ลงทุนในส่วนนี้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้ประจักษ์แก่สายตาลูกค้า รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของธนาคารผ่านกลยุทธ์ด้านนี้โดยตรง ธนาคารอาจใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ด้วยสัดส่วนที่แปรผันไปตามนโยบายของธนาคารในขณะนั้น ตลอดจนใช้เพื่อได้ตอบการดำเนินกลยุทธ์ของคู่แข่งธนาคาร

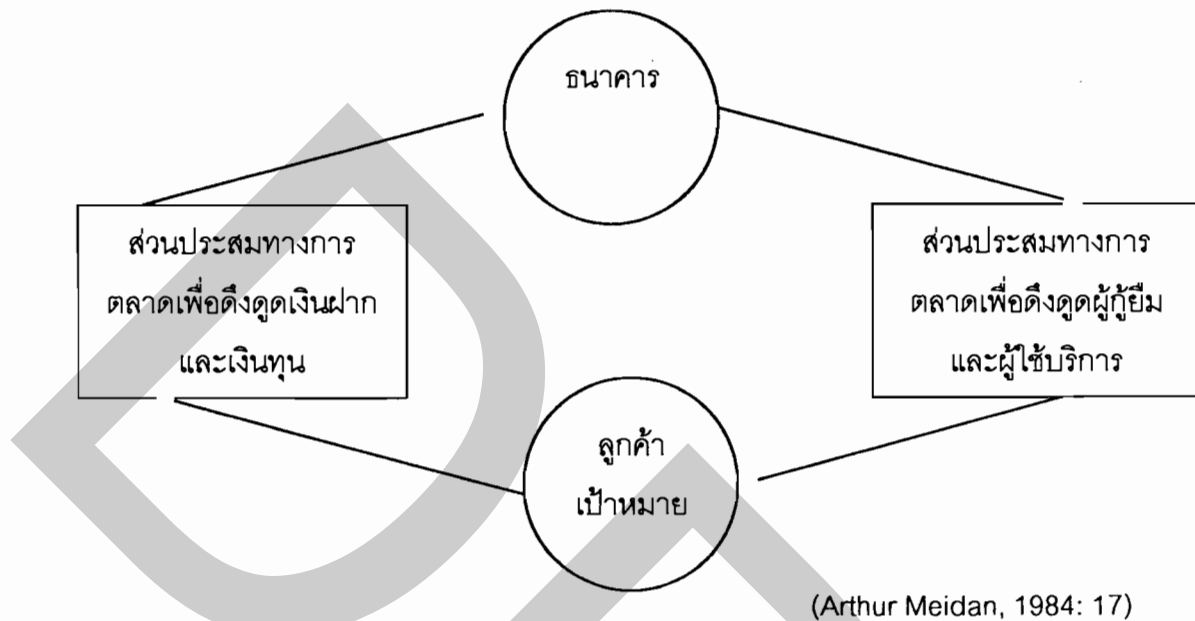
#### การพัฒนากระบวนการบริหารทางการตลาดของธนาคาร

โดยประกอบด้วยการพัฒนาระบบข้อมูลและบุคลากรเพื่อการควบคุมและสนับสนุนทางการตลาดของธนาคาร การจัดการธนาคารพาณิชย์ที่ดีต้องมีระบบงานในการติดตามสนับสนุนและควบคุมได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ธนาคารอาจพัฒนาระบบข้อมูลของตนเองขึ้นอย่างเป็นอิสระ จากการวิจัยตลาดที่ได้กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาด และใช้เพื่อการตัดสินใจในกลยุทธ์ทางการตลาดธนาคารให้เหมาะสม การพัฒนาระบบข้อมูลอาจทำควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรเพื่อสนับสนุนการให้บริการของธนาคาร ทั้งนี้เพราะงานทั้ง 2 ลักษณะเป็นงานสนับสนุนที่มีส่วนให้กระบวนการทางการตลาดสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเหมาะสม

ธนาคารได้ดำรงตัวรับใช้สังคมมานาน การดำเนินธุรกิจธนาคารในอดีตมักไม่ต้องสนใจผู้ใช้บริการมากนัก แต่ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งระบบการติดต่อสื่อสารมีความพัฒนาและก้าวหน้าขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าสามารถรับทราบถึงข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงกัน ด้วยการเล่าขานกันปากต่อปากของลูกค้าทำให้บริการของกิจการใดที่ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการของกิจการนั้นทันที

ด้วยเหตุที่ลักษณะการประกอบกิจการธนาคารมีคู่แข่งกันทั้งทางตรงและทางอ้อมอยู่มาก และบริการที่ตอบสนองลูกค้าได้คล้ายคลึงกัน ดังนั้นธนาคารจึงต้องมีการวางแผนดำเนินการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้า โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อตอบสนองนโยบายของธนาคารและลูกค้าเป้าหมายของธนาคารตามภาพที่ 12 ดังนี้

ภาพที่ 11 แสดงหน้าที่ของคู่งานทางการตลาดธนาคารโดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาด



จากภาพที่ 11 จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของคู่งานทางการตลาดธนาคาร (Banking 's Dual Marketing Task) เป็นการสร้างวงจรเชื่อมโยงระหว่างธนาคารกับลูกค้าเป้าหมายโดยอาศัยหน้าที่ 2 ประการของส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารคือ

1. ธนาคารจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดเพื่อดึงดูดเงินฝากและเงินทุนในรูปแบบต่างๆ จากสาธารณชนเพื่อเป็นแหล่งเงินหรือบริการทางการเงินแก่ลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการรับบริการด้านต่างๆ ที่ธนาคารจัดทำไว้ให้ เช่น ธนาคารกำหนดนโยบายการระดมเงินฝาก โดยกำหนดเป้าหมายเงินฝากแก่แต่ละสาขา ซึ่งผู้จัดการสาขาจะมอบหมายให้พนักงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดออกหาเงินฝาก
2. ธนาคารจะใช้ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารเพื่อดึงดูดผู้กู้ยืมและผู้ให้บริการ ธนาคารต้องใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้มีผู้สนใจมากู้ยืมเงินจากทางธนาคาร และมาใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารเพื่อธนาคารจะได้รับดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมเป็นการตอบแทน ซึ่งส่วนหนึ่งคือกำไรที่ธนาคารนำมาจัดสรรในรูปแบบต่างๆ ตามกฎหมายกำหนด และจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น หน้าที่ดังกล่าวจะหมุนเวียนเป็นวงจร เนื่องจากธนาคารดำเนินธุรกิจเพื่อเสริมสร้างภาวะทาง

เศรษฐกิจโดยตรง หากวงจรหยุดนิ่ง ภาวะทางเศรษฐกิจก็อาจล้มเหลวได้ ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 ด้านคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำทฤษฎีทางการส่งเสริมการตลาดของธนาคารในด้านของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากล่าวถึงเท่านั้น

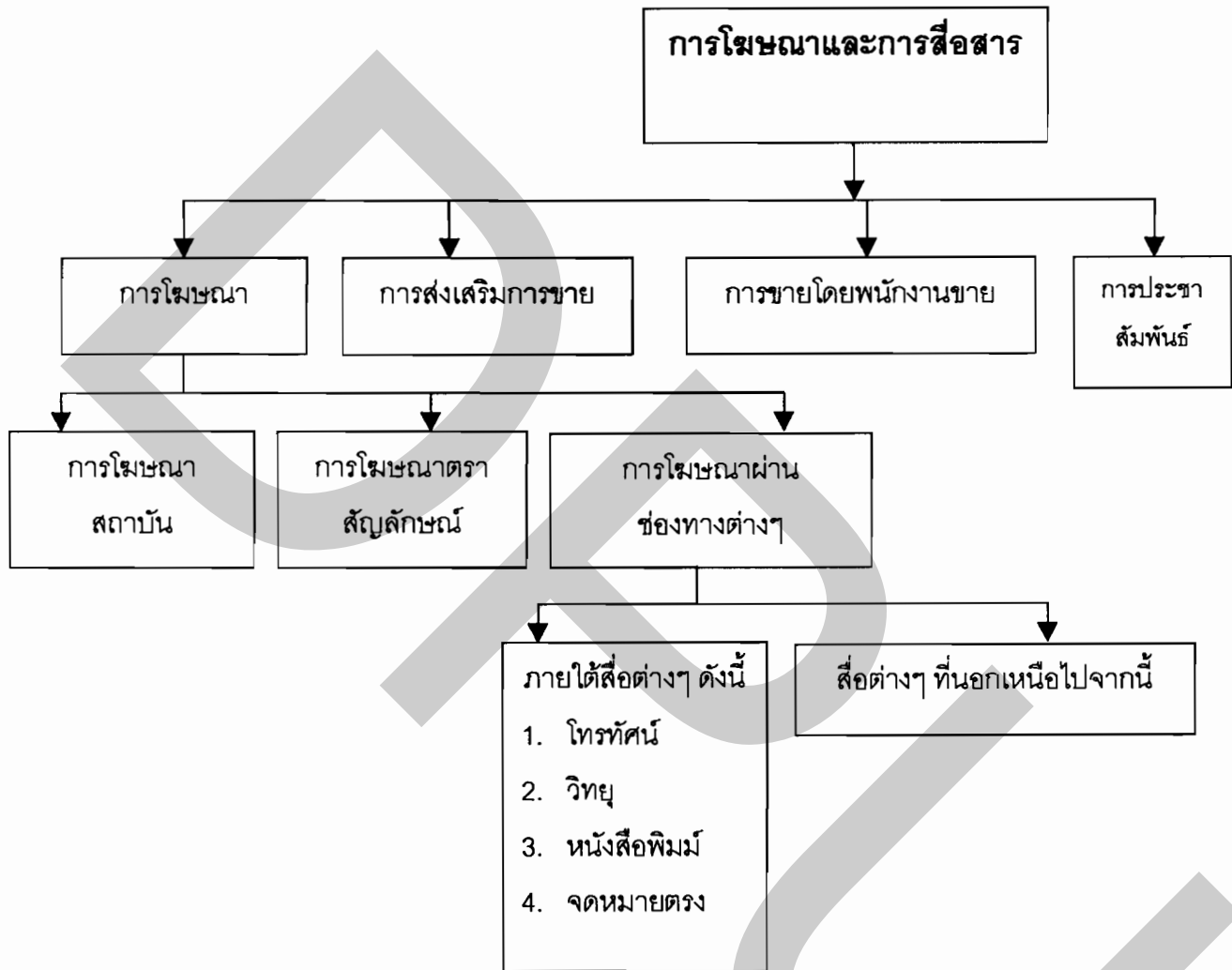
#### การส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดธนาคารที่สามารถเลือกใช้ได้นั้นจะแตกต่างกันตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนสอดคล้องกับทรัพยากร ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของธนาคาร มี 4 รูปแบบ

- 4.1 การใช้พนักงานขายหรือการขายโดยพนักงานขาย
- 4.2 การส่งเสริมการขาย
- 4.3 การโฆษณา
- 4.4 การประชาสัมพันธ์

โดยสามารถแสดงเป็นตารางของการทำงานที่เกี่ยวข้องเนื่องกันตามภาพที่ 12 ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 12 แสดงรูปแบบการโฆษณาและส่วนผสมทางการสื่อสารในธุรกิจธนาคาร



(Arthur Meidan, 1984: 70)

1. การโฆษณา ได้มีผู้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาของธนาคารที่ยืนยันว่าการโฆษณา มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคาร โดยตามหน้าที่ของการโฆษณานี้เป็นการให้ข่าวสาร (Information), การให้ความบันเทิง (Entertainment), การโน้มน้าวใจ (Persuasion), การเตือนความทรงจำ (Reminder), การย้ำความมั่นใจ (Reassurance), การช่วยสนับสนุนความพยายามอื่นๆ ของ

ธนาคาร (Assistance of Other Company Efforts) โดย Arthur Meidan ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาของธนาคารไว้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 การโฆษณาสถาบันธนาคาร (Corporate Advertising) เป็นโฆษณาที่สื่อข้อความหรือแนวคิดในด้านจิตภาพของสถาบันไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง แก้ หรือปรับเปลี่ยน หรือลบล้างจิตภาพเดิมของกิจการและเกิดจิตภาพใหม่ การโฆษณาสถาบันนี้มักมีผลในด้านการสร้างจิตภาพของธนาคารในแง่ความมั่นคง มีชื่อเสียง อีกทั้งยังตอบสนองแสดงความห่วงใยและส่งเสริมกิจกรรมตามความต้องการของสังคมได้ดีโดยถ่ายทอดผ่านถ้อยคำไพเราะ จูงใจ และภาพประกอบที่สวยงาม การโฆษณาสถาบันธนาคารมิได้มีจุดมุ่งหมายจะโน้มน้าวชักจูงให้ลูกค้าที่มุ่งหวังมาใช้บริการของธนาคารโดยตรงแต่จะมีพลังแฝงลึกๆ ที่ทำให้ผู้ชมติดตามหละหลวมกว่าธนาคารมิใช่ "นายทุน" อย่างที่เข้าใจ แต่ธนาคารเป็น "นายทุนผู้ห่วงใยสังคม" ที่ต้องการเห็นคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีด้วย

1.2 การโฆษณาเชิงพาณิชย์ของธนาคาร (Commercial Advertising) เป็นการโฆษณาที่สื่อข้อความและแนวคิดเกี่ยวกับบริการไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีจุดมุ่งหมายโดยตรงเพื่อบอกกล่าวและโน้มน้าวชักจูงให้มาทดลองใช้บริการของธนาคาร การโฆษณาเชิงพาณิชย์ของธนาคารนี้อาจออกมาในหลายลักษณะทั้งที่มุ่งหวังเสนอบริการโดยตรง เป็นการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา โดยบ่งบอกสรรพคุณและผลประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากบริการธนาคาร เช่น โฆษณาบริการสินเชื่อเพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เป็นต้น รวมทั้งโฆษณาที่เสนอบริการโดยสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างอ้อมๆ โดยมีได้กล่าวถึงประโยชน์จากบริการของธนาคารโดยตรง

2. การประชาสัมพันธ์ ธนาคาร เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับประชาชน ทศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีจิตภาพที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่างๆ เหล่านั้น โดยมีการวางแผนการทำงานที่รอบคอบ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและสามารถหวังผลในระยะยาวได้ มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ อีกทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนได้ โดยธนาคารจะมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของธนาคารหลักใหญ่ๆ 2 รูปแบบคือ

2.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) ธนาคารจะต้องมองเห็นคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์อันได้แก่พนักงานของธนาคารเป็นเบื้องต้น โดยธนาคารจะต้องทำให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารและนโยบาย ผู้บริหาร เพื่อนพนักงานธนาคารด้วยกันเองด้วย กิจกรรมที่เสริมสร้างความสมัครสมานสามัคคีและความเข้าใจอันดีต่อกันได้แก่ กิจกรรมทางวิชาการโดยจัด

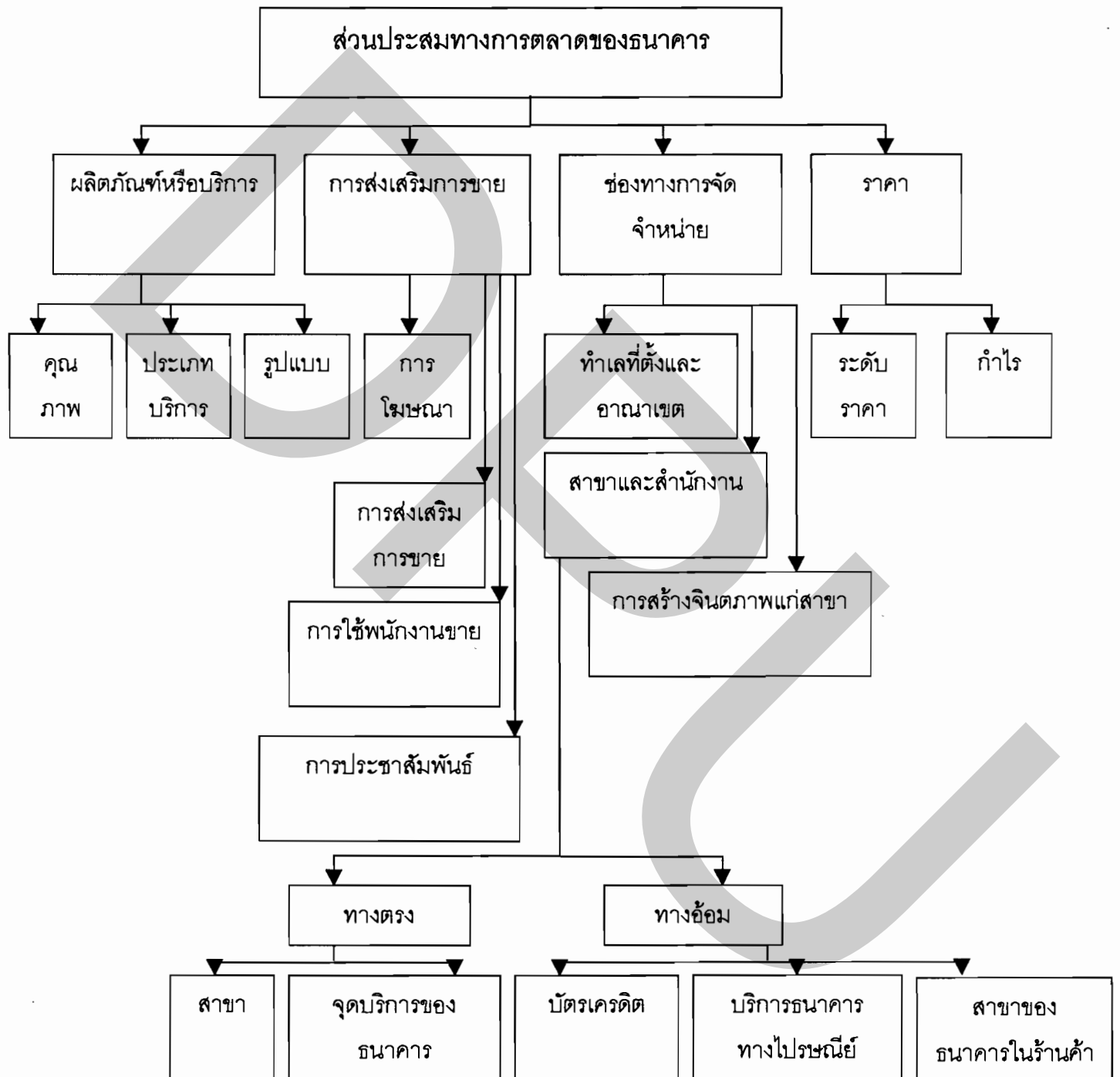


สัมมนา อบรม เพื่อให้พนักงานทั้งระดับเดียวกันและต่างระดับได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อกัน กิจกรรมบันเทิง และกิจกรรมอื่นๆ เช่นการจัดทำวารสารภายในหน่วยงาน

2.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) ธนาคารต้องสร้างจินตภาพที่ดีในสายตาธารณชนเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ฝังลึกในจิตใจของสาธารณชนให้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น กิจกรรมการส่งเสริมการศึกษา กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านสังคม

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารที่ดำเนิน มิใช่การใช้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างเดียวและให้ได้ผลสอดคล้องกับเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ แต่เป็นการร่วมประสานกันนำเอาเทคนิคต่างๆ มาใช้อย่างเป็นประโยชน์มากที่สุด โดยสามารถแสดงได้ตามภาพที่ 13 ดังนี้

ภาพที่ 13 แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธนาคาร



(Arthur Meidan, 1986:36)

#### ส่วนที่ 4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้า

James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”(James A. Engel, David T. Kollat and Roger D. Blackwell, 1968: 5)

ยุทธนา ธรรมเจริญ ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการภายในจิตใจ และอารมณ์ (ยุทธนา ธรรมเจริญ , 2536 : 9)

จากแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น “ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น” (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 3)

#### พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงกระบวนการในการตัดสินใจและลักษณะของกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993: 5)

จากความหมายจะเห็นได้ชัดว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการของแต่ละบุคคล ที่ทำการตัดสินใจในการจัดหา การใช้ การใช้จ่าย ตลอดจนการประเมินผลสินค้าและบริการที่บุคคลนั้นเลือกซื้อหามาใช้ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร ทำการซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้อใช้บ่อยแค่ไหน และใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อ เหล่านี้ล้วนเป็นขั้นตอนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 3)

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย หรืออาจหมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535: 4)
2. ลูกค้า (Customer) หมายถึงบุคคลที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจหรือบริการ
3. ผู้เลือกใช้บริการรายบุคคล (Individual buyer) เป็นการศึกษาถึงบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะรายหนึ่งซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตามในหลายกรณีกลุ่มบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น การวางแผนการตัดสินใจซื้อรถใหม่ต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่แตกต่างกัน
4. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยการสร้างข่าวสาร การโฆษณาและผู้แสดง การโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

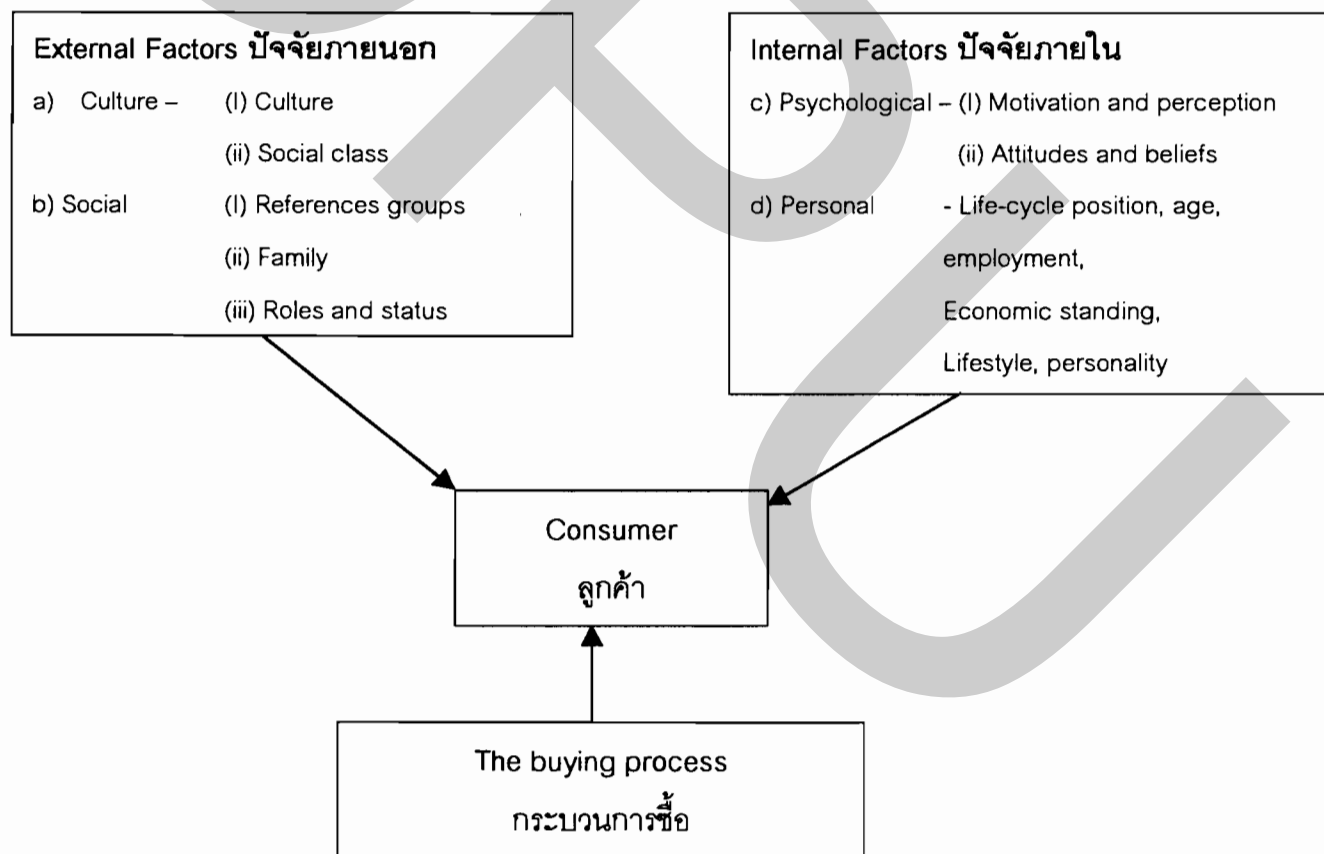
Arthur Meidan ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารไว้ในหนังสือ "Bank Marketing Management" ไว้ว่า "พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารนั้นเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนมาก เพราะต้องเป็นการศึกษาถึงลักษณะในทางจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างบุคคลซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่เป็นลักษณะพิเศษเช่น ระดับความเป็นอยู่ทางสังคม, ทัศนคติ, ความต้องการ, แรงจูงใจ เป็นต้น ("Bank consumer behavior is exhaustive because all psychology differences between individuals that result from such important characteristics as social class membership, attitudes, needs, motives etc".) (Arthur Meidan, 1984: 22)

พฤติกรรมหรือความต้องการพื้นฐานของผู้ฝากเงิน แต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทคือ ความต้องการหลัก และความต้องการระดับรอง ซึ่งความต้องการหลักนั้นจะกล่าวถึงในเรื่องของความปลอดภัยของธนาคาร ทั้งความมั่นคง และมีโอกาสในการหมุนเวียนการใช้เงิน หรือการขอสินเชื่อจากธนาคาร ในส่วนของความต้องการระดับรองนั้นหมายถึง การอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการฝากและถอนเงิน รวมทั้งการคิดดอกเบี้ย พนักงานที่ให้บริการต้องมีไม่ตรีจิตและ

มนุษย์สัมพันธ์นอกจากนี้ชื่อเสียงภาพลักษณ์ของธนาคาร ความสะดวกในการติดต่อ และความใกล้ชิดกับสถานที่ให้บริการ อัตราดอกเบี้ย โอกาสที่จะไปเลือกใช้บริการด้านอื่นๆ การสะสมเงินเพื่อเหตุการณ์ภายนอก และกฎเกณฑ์ที่ไม่ยุ่งยากมากนัก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารต้องนำมาพิจารณา ฉะนั้นการวางแผนจะต้องพยายามกระทำให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (อำนาจ ลีญาทิพย์นุกูล ,2531 :490)

มีหัวข้อสนับสนุนเกี่ยวกับเรื่องของลักษณะของพฤติกรรมเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพื่อทำการเข้าใจถึงลูกค้า โดยพฤติกรรมเหล่านี้มีผลกระทบถึงปัจจัยพื้นฐานที่มีลักษณะสำคัญ 3 ประการดังภาพที่ 14 ดังนี้

ภาพที่ 14 แสดงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าของธนาคาร (The main factors influencing bank customers' behavior)



(Arthur Meidan, 1984: 23)

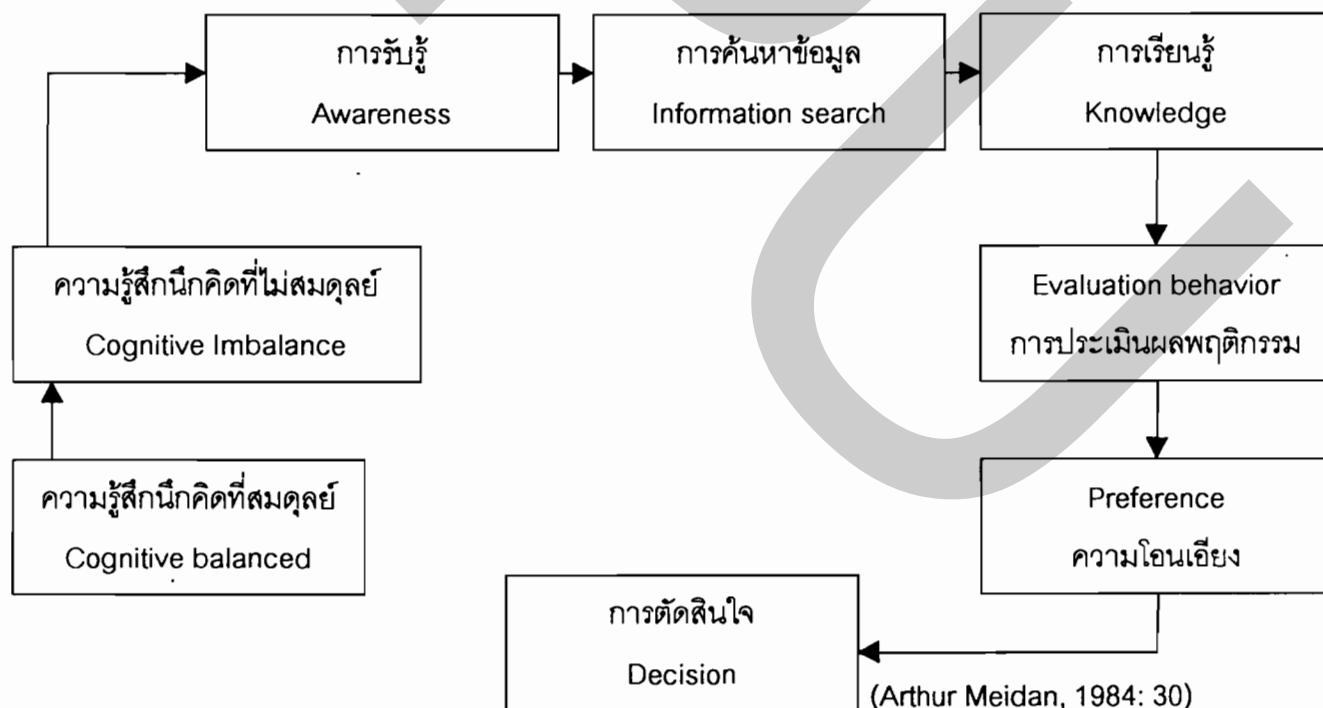
จากภาพที่ 14 สามารถอธิบายถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าธนาคารได้ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) เกิดขึ้นจากการถูกชักชวนโดยบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มอ้างอิง 2 ชนิดคือ กลุ่มที่เป็นลูกค้าธนาคารอยู่แล้ว และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีหลายประเภทซึ่งเป็นเรื่องที่จะศึกษารายละเอียดในแต่ละบุคคลอันหมายถึง อาชีพ อายุ ระดับทางสังคม ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และต่างๆ อีกมากมาย ในส่วนของกลุ่มที่ไม่ได้เป็นลูกค้า นั้นหมายถึงการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่ออ้างอิงถึงกลุ่มที่ตนเองรู้สึกสรรเสริญ และพึงพอใจ และปรารถนาอยากเป็นตามแบบอย่างนั้นด้วย

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นความรู้สึกของบุคคลที่กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ แรงจูงใจ ทศนคติ พฤติกรรมการเรียนรู้ และการรับรู้ ซึ่งตัวแปรเหล่านั้นจะแสดงให้เห็นถึงเรื่องของพื้นฐานทางวัฒนธรรม การอบรมตั้งแต่เด็ก การศึกษา และ สมมติฐานต่างๆ เป็นต้น

3. บทบาทของลูกค้า (The consumer process) เป็นเรื่องที่จะบอกถึงจุดมุ่งหมายที่จะเลือกใช้บริการของลูกค้าเมื่อไหร่ที่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการนำเสนอการบริการเหล่านั้น ซึ่งจะสามารถแสดงเป็นภาพที่ 15 ได้ดังนี้

ภาพที่ 15 แสดงถึงบทบาทของลูกค้า (The consumer process)



### ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อหรือการเลือกใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น

1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทั้งด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้ง ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง

1. ครอบครัว(Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว และการเสนอขายจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวด้วย

2. บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะมีการเกี่ยวข้องกับคนในหลายๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

### ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิต แต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้ 9 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจทางด้านพักผ่อนท่องเที่ยว

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวรเช่น บ้าน รถยนต์ สินค้าขนาดใหญ่ที่จำเป็นต่างๆ

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ ภายในบ้าน เช่น เครื่องซักผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องดูดฝุ่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มีฐานะการเงินที่ดีขึ้น เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า แบบเรียน การพักผ่อนหย่อนใจสำหรับ บุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรที่มีมาแทนของเก่าได้ เช่นรถยนต์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยว ที่หรูหรา บ้านที่ขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบิดามารดามีอายุมากและบุตรแยกครอบครัวและยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทางท่องเที่ยว พักผ่อน ช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบิดามารดาอายุมากและบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) รายได้ลดลง อาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกันและยัง ทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labour Force)

ขั้นที่ 9 ครอบครัวอยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดตายหรือหย่าขาดจากกันและออก จากงาน (Solitary Survivors, Retires) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะเป็นค่ารักษาพยาบาล

1. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะ กระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มรายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณ ภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ



4. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของคุณขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

5. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติและนิสัยของคุณแต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

### ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

การเลือกซื้อของคุณจะได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของคุณให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งนักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ดังต่อไปนี้

2. ทฤษฎีการจูงใจมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งมีข้อสมมติฐานดังนี้

- บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)
- บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- เมื่อบุคคลได้รับสิ่งที่บำบัดความต้องการของตนเองแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมาอย่างอื่นต่อไป

3. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลซึ่งเกิดจากความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ รวมทั้งขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งผ่านเข้ามากระทบความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้สัมผัส การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการได้สัมผัสรสชาติ การรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

3.2 การตั้งใจได้รับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Attention)

3.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Comprehension)

### 3.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention)

4. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) จะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น การเรียนรู้ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ โดยเสนอเครื่องมือการตลาดซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือการซื้อหรือการบริการขึ้นมา

5. ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่ซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต พฤติกรรมการซื้อของบุคคลส่วนหนึ่งเกิดจากความเชื่อถือ

6. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

7. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

### ส่วนที่ 5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญรอด พรหมศาสตร์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536” โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าธนาคารจำนวน 3,240 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารพาณิชย์ของไทย มีภาพพจน์ทั่วไปที่เหมือนกัน ได้แก่ ความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ ความมีชื่อเสียง ความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ ส่วนภาพพจน์ที่แตกต่างกันก็คือ ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและการทำประโยชน์ให้กับสังคม ธนาคารกสิกรไทยมีภาพพจน์เด่นในด้านการมีระบบบริหารงานที่ดี เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี พนักงานมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ และมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ

2. ในเรื่องของปัจจัยที่มีต่อการเลือกใช้บริการและความต้องการข่าวสารของลูกค้า พบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยเพราะว่า เป็นธนาคารที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม มีระบบการบริหารงานที่ดี มีบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง พนักงานมีคุณภาพและประสิทธิภาพ และความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี

3. ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยนั้นพบว่ามีผลดีและให้การสนับสนุนธุรกิจของธนาคาร และมีความรู้สึกที่ดีและประทับใจ (บุญรอด พรหมศาสตร์ , 2538 : ๑ )

ตริงตรา ทริพย์ส่งแสง ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำวิจัยในเชิงสำรวจโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 410 ชุด ผลการวิจัยพบว่า กรมประชาสัมพันธ์มีภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ทั้งในด้านงานบริการ การนำเสนอ บุคคลากร หรือผู้บริหารออกมาในทางที่ดีเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป (ตริงตรา ทริพย์ส่งแสง , 2542 : ก-ข)

จรงจิตต์ ทับพุ่ม ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538” โดยทำการวิจัยในเชิงสำรวจโดยลักษณะที่ทำการศึกษามี 2 ลักษณะคือ ประชากรที่เป็นภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยที่จัดทำขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2533-2538 จำนวน 25 เรื่อง และประชากรที่เป็นผู้บริโภคทั่วไปอายุตั้งแต่ 20-40 ปีขึ้นไปจำนวน 300 คน ผลจากการวิจัยพบว่า

ธนาคารพาณิชย์ไทยได้มีการกำหนดเอกลักษณ์สถาบันในรูปแบบของการกำหนดสัญลักษณ์ คำขวัญ เพื่อสร้างเอกลักษณ์สถาบันให้มีความโดดเด่นและแตกต่างให้ประชาชนทั่วไปสามารถแยกเอกลักษณ์สถาบันของธนาคารหนึ่งออกจากสถาบันธนาคารหนึ่งได้ และการสร้างเอกลักษณ์สถาบันนี้ได้กำหนดให้มีการใช้ในสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์อื่นๆ ที่เผยแพร่สู่สายตาประชาชนเพื่อเป็นเอกลักษณ์และสร้างความจดจำ

1. จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ในสัญลักษณ์ และคำขวัญของธนาคารพาณิชย์ไทย ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ และเข้าใจในรูปแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอตรงตามที่ธนาคารพาณิชย์ต้องการนำเสนอแสดงว่าปฏิบัติหน้าที่คาดหวัง และปฏิบัติหน้าที่เกิดขึ้นจริงมีความใกล้เคียงกัน (จรงจิตต์ ทับพุ่ม, 2540 : ง)

พิชญา กรรณานุกุลวัฒน์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มพนักงานธนาคารทั่วประเทศ จำนวน 390 คน โดยผลจากการวิจัยพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคาร และมีทัศนคติต่อธนาคารในด้านต่างๆ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ อีกทั้งความคิดเห็นที่พนักงานมีต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้น (พิชญา กรรณานุกุลวัฒน์ , 2540 : ๑)

ดรรงค์ชล ลิ้มรัตน์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์” โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคชาย 300 คน และหญิงจำนวน 100 คนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพลักษณ์ของเบียร์ไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทุกข้อเหตุผล
2. ภาพลักษณ์ของเบียร์นำเข้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเกือบทุกข้อเหตุผล ยกเว้นความเหมาะสมกับการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
3. ภาพลักษณ์ของเบียร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบียร์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์และรักษาภาพลักษณ์ของเบียร์ให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และจัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเบียร์ด้วย (ดรรงค์ชล ลิ้มรัตน์, 2541: ก-ข )

จากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้เข้าใจว่า ภาพลักษณ์อาจเกิดได้จากการมีประสบการณ์และเกิดขึ้นจากการสื่อสาร อีกทั้งการทำการตลาดในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าหรือการให้บริการต่างๆ นักการตลาดได้รู้ถึงหลักการตลาด ทำให้ทราบว่าลูกค้ามีอะไรเป็นปัจจัยในการเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าถึงสินค้า สามารถนำแนวความคิดมาสร้างสรรค์และสื่อสารการตลาดออกมาเป็นงานโฆษณา – ประชาสัมพันธ์ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคให้มุ่งไปสู่การบริโภคและการเลือกใช้บริการ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรวบรวมข้อเท็จจริง และ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความคิดเห็น ความสนใจ และปัจจัยต่างๆ ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามมาตรฐาน ผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ลูกค้าของธนาคารตามแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่กำหนดขึ้น

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารเอเซีย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป แบ่งกลุ่มตัวอย่างตามภาคการตลาดของธนาคารจำนวน 5 ภาค เนื่องจากลูกค้าของธนาคารเอเซียมีมากกว่า 100,000 คน (Infinity) ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 400 คน

#### การสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ กำหนดได้จากการใช้ตาราง YAMANE โดยคำนวณจากจำนวนลูกค้าของธนาคารเอเซียทั้งหมด 60 สาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratigy random sampling) โดยวิธีการสุ่มกลุ่มโดยให้มีการแบ่งตามสัดส่วนจริงของการดำเนินงานของธนาคารเอเซีย เป็นภาคการตลาดธนาคารจำนวน 5 ภาค ซึ่งเป็นหน่วยของการสุ่ม (Samping units) และพิจารณาจำนวนของกลุ่ม (Cluster) ที่จะศึกษาค้นคว้านี้ได้มาจาก : ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คนหารด้วยจำนวนสาขาของธนาคารเอเซียทั้งสิ้น 60 สาขาทั่วเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มตามลักษณะของสาขาที่กระจายอยู่ นำมาจัดกลุ่มเพื่อสะดวกต่อการปฏิบัติงานตามการแบ่งงานจริง เพราะทางธนาคารฯ ได้ทำการแบ่งเขตการบริหารตามเขตที่

อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน อยู่บนถนนสายเดียวกัน ต่อเชื่อมถึงกันได้ ดังรายชื่อสาขาทั้ง 60 สาขา ( ในภาคผนวก ) (ที่มา [http:// www.boa.co.th / branch \\_network\\_eng\\_bkk.htm](http://www.boa.co.th/branch_network_eng_bkk.htm) : 2542) โดยสามารถจำแนกได้ตามตารางภาพที่ 3 ดังนี้

ภาคการตลาด	จำนวน / สาขา	ร้อยละ	แบบสอบถาม/ชุด
ภาคการตลาดที่ 1	15 สาขา	25	100 ชุด
ภาคการตลาดที่ 2	14 สาขา	23.33	93 ชุด
ภาคการตลาดที่ 3	5 สาขา	8.33	33 ชุด
ภาคการตลาดที่ 4	16 สาขา	26.67	107 ชุด
ภาคการตลาดที่ 5	10 สาขา	16.67	67 ชุด
รวม 5 ภาคการตลาด	60 สาขา	100	400 ชุด

#### ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

##### 1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่

- พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่เกี่ยวข้องกับธนาคารเอเซีย

##### 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารเอเซียในทัศนะของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- การแสดงความคิดเห็นในด้านของความพึงพอใจในการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเซีย

### การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวัดทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็น โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ

	เชิงบวก	เชิงลบ
1. ดีมาก	5 คะแนน	1 คะแนน
2. ดี	4 คะแนน	2 คะแนน
3. พอใช้	3 คะแนน	3 คะแนน
4. ไม่ดี	2 คะแนน	4 คะแนน
5. ไม่ทราบ	1 คะแนน	5 คะแนน

ผลรวมของคะแนนนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระบบทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	มีทัศนคติในเชิงลบมาก
คะแนนระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	มีทัศนคติในเชิงลบ
คะแนนระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	มีทัศนคติเชิงปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	มีทัศนคติในเชิงบวก
คะแนนระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	มีทัศนคติในเชิงบวกมาก

2. แบบสอบถามในตอนที่ 3 เรื่องการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเซียและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการและรู้สึกพึงพอใจ จะทำให้ทราบว่าลูกค้าใช้บริการอะไรบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับบริการต่างๆ ของธนาคารเอเซีย โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับคือ

	เชิงบวก	เชิงลบ
1. พอใจมาก	5 คะแนน	1 คะแนน
2. พอใจ	4 คะแนน	2 คะแนน
3. เฉย ๆ	3 คะแนน	3 คะแนน
4. ไม่พอใจ	2 คะแนน	4 คะแนน
5. ไม่ตอบ	1 คะแนน	5 คะแนน

ผลรวมของคะแนนนำมาหาค่าเฉลี่ยและจัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนนระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจในเชิงลบมาก
คะแนนระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจในเชิงลบ
คะแนนระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจเชิงปานกลาง
คะแนนระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจในเชิงบวก
คะแนนระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจในเชิงบวกมาก

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามปลายปิด (Closed End) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอนด้วยกันคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเซียและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของธนาคารเอเซีย

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารเอเซียตามสาขาต่างๆ โดยผู้วิจัยได้อบรมผู้ช่วยวิจัยให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย และทำความเข้าใจกับแบบ



สอบถามให้ตรงกัน และแนะนำวิธีแก้ไขในกรณีที่เกิดปัญหา และผู้ช่วยจะนำแบบสอบถามไปให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารเอเชียเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และรวบรวมกลับคืนมาเลย

#### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การขาดความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดลองใช้ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่ต้องการ ก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง

#### การวิเคราะห์และประมวลผล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด นำมาดำเนินการวิธีโดย

1.1 ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) ให้เป็นข้อมูล (Information) ที่พร้อมประมวลผล

1.2 นำข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสป้อนเข้าเครื่อง Computer ด้วย Program สำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC+

1.3 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ และ อธิบายลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารเอเชีย

1.4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างของตัวแปรตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 : ใช้หาค่าความแตกต่างโดยใช้ T-Test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (Analysis of Variance : Anova) เพื่อให้ทราบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันลูกค้าจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการให้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเชียแตกต่างกันหรือไม่

## บทที่ 4

### ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัย เรื่อง "ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย" จะนำเสนอ โดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร
2. ภาพลักษณ์ทั่วไปของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเซีย
3. การให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารเอเซียและความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคาร
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย
5. ข้อเสนอแนะของลูกค้าที่แสดงความคิดเห็นต่อธนาคารเอเซีย
6. การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

เพศ

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	222	55.5
หญิง	178	44.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 55.5 เป็นเพศหญิง ร้อยละ

44.5

อายุ

## ตารางที่ 5

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	128	32.0
30-39 ปี	161	40.0
40-49 ปี	104	26.0
50 ปี ขึ้นไป	7	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี และกลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 40-49 ปี มาเป็นอันดับสาม

## การศึกษา

## ตารางที่ 6

แสดงร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาปีที่ 1-6	25	6.25
มัธยมศึกษา / ปวช.	32	8.0
อนุปริญญา / ปวส.	61	15.25
ปริญญาตรี	275	68.75
ปริญญาโท	7	1.75
สูงกว่า ปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 68.75 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 15.25 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดรองลงมาส่วนกลุ่มที่ระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. มีร้อยละ 8.0 มาเป็นอันดับสาม

อาชีพ

## ตารางที่ 7

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	26	6.5
ข้าราชการ	39	9.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	28.5
พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท	51	12.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	21.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ	25	6.25
ค้าขาย / พ่อค้า / แม่ค้า	44	11.00
กรรมกร / ลูกจ้าง	15	3.75
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นกลุ่มที่มีมากที่สุดถึงร้อยละ 28.5 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 21.5 และกลุ่มพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทร้อยละ 12.75

รายได้

## ตารางที่ 8

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000.00 บาท	108	27.0
10,001.00-20,000.00 บาท	175	43.8
20,001.00-30,000.00 บาท	26	6.5
30,001.00-40,000.00 บาท	58	14.5
40,001.00-50,000.00 บาท	20	5.0
สูงกว่า 50,000.00 บาท	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 27.8 และระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 มาเป็นอันดับสาม

## ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ทั่วไปของธนาคารเอเชียในความคิดเห็นของลูกค้า

### ตารางที่ 9

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ต่อธนาคารเอเชีย

ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารเอเชีย	ดีมาก		ดี		พอใช้		ไม่ดี		ไม่ทราบ		$\bar{X}$	ระดับภาพ ลักษณ์
1. ชื่อเสียงของธนาคาร	-	-	238	59.5	154	38.5	-	-	8	20	3.55	บวก
2. ความน่าเชื่อถือ ในการดำเนินธุรกิจ	-	-	223	55.8	144	36.0	-	-	33	8.3	3.39	ปานกลาง
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร	-	-	214	53.5	95	23.8	-	-	91	22.8	3.08	ปานกลาง
4. มีเทคโนโลยีการธนาคารที่ ทันสมัย	22	5.5	267	66.8	103	25.8	-	-	8	2.0	3.74	บวก
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม	22	5.5	267	66.8	103	25.8	-	-	8	2.0	3.74	บวก
6. การให้บริการที่อบอุ่นเป็นกัน เอง	-	-	172	43.0	211	52.8	9	2.3	8	2.0	3.43	ปานกลาง
7. การให้บริการที่รวดเร็ว	18	4.5	188	47.0	170	42.5	16	4.0	8	2.0	3.48	ปานกลาง
8. ความสุภาพอ่อนน้อมและ อริยาคัยของพนักงาน	-	-	185	46.3	207	51.8	-	-	8	2.0	3.42	ปานกลาง
9. พนักงานมีประสิทธิภาพใน การให้บริการ	-	-	171	42.8	212	53.0	9	2.3	8	2.0	3.36	ปานกลาง
10. ธนาคารมีความมั่นคงใน การดำเนินธุรกิจ	31	7.8	190	47.5	164	41.0	-	-	15	3.8	3.55	บวก
11. มีระบบการบริหารงานของ ธนาคารที่ดี	22	5.5	229	57.3	93	23.3	-	-	56	14.0	3.40	ปานกลาง
12. มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่	121	3.3	222	55.5	57	14.3	-	-	-	-	4.16	บวก
13. สถานที่ตกแต่งสวยงาม สะอาด ใต้อใจ	137	34.3	179	44.8	84	21.0	-	-	-	-	4.13	บวก
14. มีความเอาใจใส่ช่วยเหลือ ลูกค้า	-	-	257	64.3	143	35.8	-	-	-	-	3.64	บวก
15. มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วน ใหญ่	-	-	183	45.8	153	38.3	-	-	64	16.0	3.14	ปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารเอเชีย	ดีมาก		ดี		พอใช้		ไม่ดี		ไม่ทราบ		$\bar{X}$	ระดับภาพ ลักษณ์
16.ธนาคารเป็นที่รู้จักของ บุคคลทั่วไป	9	2.3	175	43.8	210	52.5	-	-	6	1.5	3.45	ปานกลาง
17.ธนาคารมีสาขามากพอ	18	4.5	101	25.3	236	59.0	9	2.3	36	9.0	3.14	ปานกลาง
18.สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ ทำงาน	-	-	166	41.5	170	42.5	61	16.1	-	-	3.25	ปานกลาง
19.มีที่จอดรถสะดวก	-	-	96	24.0	185	46.3	119	29.8	-	-	2.94	ปานกลาง
20.มีบริการทางการเงินให้เลือก ให้มากมาย	7	1.8	186	46.5	207	51.8	-	-	-	-	3.50	บวก
21.มีบริการทางการเงินตอบสนอง ความต้องการได้ดี	7	1.8	151	37.8	218	54.5	9	2.3	15	3.8	3.31	ปานกลาง
22.การแต่งกายของพนักงาน	-	-	282	70.5	118	29.5	-	-	-	-	3.70	บวก
23. การให้การต้อนรับของ พนักงาน	-	-	181	45.3	219	54.8	-	-	-	-	3.45	ปานกลาง

$$\text{ค่าเฉลี่ย } (\bar{X}) = 3.46$$

ระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีไปทางบวก

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียอยู่ในระดับปานกลางแต่ค่อนข้างไปในเชิงบวก โดยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความเห็นว่าธนาคารมีความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ รองลงมาเป็นความเห็นที่ตบแต่งสวยงามสะอาดโอโถง มีเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยและ การแต่งกายของพนักงาน

ส่วนในหัวข้อพนักงานมีประสิทธิภาพในการบริการกับการให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง และความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจจะมีค่าเฉลี่ยที่ปานกลาง และภาพลักษณ์ที่ดีในระดับปานกลาง คือ มีที่จอดรถสะดวก



ตอนที่ 3 การให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารเอเซียและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

ตารางที่ 10

จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่ตอบคำถามซึ่งมีใจความว่า  
 “ในปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการใดบ้างของธนาคารเอเซียและท่านมีความพึงพอใจอย่างไรบ้างต่อบริการต่าง ๆ ของธนาคารเอเซีย”(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการของธนาคารเอเซีย	ผู้ใช้บริการ		ไม่ใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 ระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์	67	16.75	333	83.25
1.2 ระบบความคล่องตัวของบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน	66	16.50	334	83.50
1.3 ความคล่องตัวต่อการเบิกถอนในบัญชีเอเซีย คอนวีเนียนซ์	18	4.50	382	95.50
1.4 ระบบดอกเบี้ยของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ทวิทรัพย์	54	13.50	346	86.50
1.5 ดอกเบี้ยของรางวัลจากบัญชีออมทรัพย์เอเซียจูเนียร์	23	5.75	377	94.25
1.6 ดอกเบี้ยจากบัญชีปลอดภาษีทวีสิน	4	1.75	393	98.25
1.7 บัญชีแผนฟื้นฟูกับเงินบาทกับธนาคารเอเซีย	12	3.0	388	97.0
1.8 การให้บริการและความสะดวกในการเบิก-ถอนจากบัตรเงินสด เอ.ที.เอ็ม	186	46.50	214	53.50
1.9 การให้บริการและความสะดวกจากบัญชีจ่ายเงินเดือน	21	5.25	379	94.75
1.10 การให้บริการบัตรเครดิตเอเซียวีซ่าและบัตรเดบิตเอเซียวีซ่า	88	22.0	312	78.0
1.11 การให้บริการข้อมูลอัตโนมัติของธนาคารทางโทรศัพท์	59	14.75	341	85.25
1.12 การให้บริการสินเชื่อต่าง ๆ	24	6.0	376	94.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าใช้บริการในการเบิก - ถอน จากบัตรเงินสด ATM มากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาคือ การให้บริการบัตรเครดิตเอเซียวีซ่า และบัตรเดบิตเอเซียวีซ่า อันดับที่ 3 คือ ระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และยังพบว่าลูกค้าใช้บริการดอกเบี้ยจากบัญชีปลอดภาษีทวีสินน้อยที่สุด

## ตารางที่ 11

## ความพึงพอใจต่อบริการของธนาคารเอเซีย

บริการของธนาคารเอเซีย	ความพึงพอใจ										ระดับความพึงพอใจ	
	ไม่พอใจ		เฉยๆ		พอใจ		พอใจมาก		ไม่ตอบ			X̄
1.ระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากเงินฝากออมทรัพย์	-	-	62	15.5	331	82.8	7	1.8	-	-	2.86	ปานกลาง
2.ระบบความคล่องตัวของเงินฝากกระแสรายวัน	-	-	166	41.5	227	56.8	-	-	7	1.8	2.58	ปานกลาง
3.ความคล่องตัวต่อการเบิกถอนบัญชีเอเซียคอนวีเนียนซ์	-	-	126	31.5	226	66.5	8	2.0	-	-	2.70	บวก
4.ระบบและดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ทวีทรัพย์	-	-	170	42.5	230	57.5	-	-	-	-	2.57	ปานกลาง
5.ดอกเบี้ยของรางวัลจากบัญชีออมทรัพย์เอเซียจูเนียร์	-	-	157	39.3	243	60.8	-	-	-	-	2.61	ปานกลาง
6.ดอกเบี้ยจากบัญชีปลอดภาษีวีลีน	-	-	191	47.8	202	50.5	-	-	7	1.8	2.51	ปานกลาง
7.บัญชีแผนฟื้นฟูกองทุนเงินบาทกับธนาคารเอเซีย	7	1.8	182	45.5	170	12.5	-	-	41	10.3	2.45	ลบ
8.การให้บริการความสะดวกในการเบิกถอนจากเอทีเอ็ม.	-	-	32	8.0	307	76.8	61	15.3	-	-	3.07	ปานกลาง
9.การให้บริการความสะดวกจากบัญชีเงินเดือน	-	-	101	25.3	299	74.8	-	-	-	-	2.75	ปานกลาง
10.การให้บริการบัตรเครดิตเอเซียวีซ่าและบัตรเดบิตเอเซียวีซ่า	-	-	62	15.5	338	84.5	-	-	-	-	2.84	ปานกลาง
11.การให้บริการข้อมูลอัตโนมัติทางโทรศัพท์	-	-	102	25.5	291	72.8	7	1.8	-	-	2.76	ปานกลาง
12. การให้บริการสินเชื่อต่างๆ	9	203	226	56.6	165	41.3	-	-	-	-	2.39	ลบ

ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) = 2.67

ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านต่างๆ ของธนาคารเอเซียโดยกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในการให้บริการและความสะดวกในการเบิก-ถอนจากบัตรเงินสด เอ.ที.เอ็ม รองลงมาเป็นความพอใจในหัวข้อระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และการให้บริการบัตรเครดิตเอเซียวีซ่า / บัตรเดบิตเอเซียวีซ่า ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อเรื่องดังกล่าวสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับบริการอื่น

ส่วนในการให้บริการของระบบและดอกเบี้ยของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีทรัพย์ระบบความคล่องตัวของบัญชีเงินฝากกระแสรายวันดอกเบี้ยและของรางวัลจากบัญชีออมทรัพย์เอเซียจูเนียร์

และการให้บริการสินเชื่อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ 2.39

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย

##### ตารางที่ 12

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 9 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดเป็นประจำ”(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ	จำนวนผู้ตอบ		จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	356	89.0	44	11.0	400	100.0
วิทยุ	153	38.3	247	61.8	400	100.0
หนังสือพิมพ์	269	67.3	131	32.8	400	100.0
นิตยสาร / วารสาร	146	36.5	254	63.5	400	100.0
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	89	22.3	311	77.8	400	100.0
ป้ายไฟ	18	4.5	382	95.5	400	100.0
สื่อบุคคล(บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ)	72	18.0	328	82.0	400	100.0
สื่อประชาสัมพันธ์(แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ)	49	12.3	351	87.8	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 89.0 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 67.3, วิทยุ ร้อยละ 38.3, นิตยสาร / วารสาร ร้อยละ 36.5, เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.3, สื่อบุคคล(บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ) ร้อยละ 18.0, สื่อประชาสัมพันธ์ (แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ) ร้อยละ 12.3 และป้ายไฟ ร้อยละ 4.5 เรียงลงมาตามลำดับ

## ตารางที่ 13

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม ข้อ 9 ซึ่งมีใจความว่า  
 “ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ของธนาคารเอเซีย  
 จากแหล่งข่าวใดบ้าง” (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ	จำนวนผู้ตอบ		จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ		รวม	
โทรทัศน์	134	33.5	266	66.5	400	100.0
วิทยุ	50	12.5	350	87.5	400	100.0
หนังสือพิมพ์	156	39.0	244	61.0	400	100.0
นิตยสาร / วารสาร	73	18.3	327	81.8	400	100.0
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	35	8.8	365	91.3	400	100.0
บ้านไฟ	-	-	400	100.0	400	100.0
สื่อบุคคล(บุคคลแนะนำ,โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ)	46	11.5	354	88.5	400	100.0
สื่อประชาสัมพันธ์(แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ)	285	71.3	115	28.8	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ของ  
 ธนาคารเอเซียจากสื่อประชาสัมพันธ์(แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ) มากที่สุดร้อยละ  
 71.3 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 39.0, อันดับที่ 3 คือโทรทัศน์ร้อยละ 33.5 อันดับที่ 4 คือ  
 นิตยสาร /วารสาร ร้อยละ 18.3 อันดับที่ 5 คือวิทยุร้อยละ 12.5 อันดับที่ 6 คือสื่อบุคคล (บุคคลแนะนำ  
 แนะนำ,โครงการแนะนำ , ธนาคารแนะนำ) ร้อยละ 11.5 และอันดับที่ 7 คือเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต ร้อยละ  
 8.8 เรียงลงมาตามลำดับ

## ตารางที่ 14

จำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 10 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านทราบถึงกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลของธนาคารเอเซียบ้าง หรือไม่”

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	52	13.0
ไม่ทราบ	348	87.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ทราบถึงกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลของธนาคารเอเซียมากที่สุดร้อยละ 87.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ทราบมีจำนวนเพียงร้อยละ 13.0 เท่านั้น

## ตารางที่ 15

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 11 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านคิดว่าธนาคารเอเซียเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมบ้างหรือไม่”

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	335	83.8
ไม่ทราบ	65	16.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าธนาคารเอเซียเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมมากที่สุดร้อยละ 83.8 และกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่มีร้อยละ 16.3

## ตารางที่ 16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 12 ซึ่งมีใจความว่า  
 “ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเซียเพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง”

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เพียงพอกับความต้องการ	359	89.9
เพียงพอ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเซียยังไม่เพียงพอกับความต้องการถึงร้อยละ 89.9 และที่ตอบว่าเพียงพอแล้วมีเพียงร้อยละ 10.3.

## ตารางที่ 17

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 13 ซึ่งมีใจความว่า  
“ท่านต้องการให้ธนาคารเอเชียส่งข่าวสารผ่านสื่อประเภทใดเพิ่มเติม” (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ	จำนวนผู้ตอบ		จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ		รวม	
โทรทัศน์	282	70.5	118	29.5	400	100.0
วิทยุ	50	12.5	350	87.5	400	100.0
หนังสือพิมพ์	156	39.0	244	61.0	400	100.0
นิตยสาร / วารสาร	75	18.8	325	81.3	400	100.0
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	166	41.5	234	58.5	400	100.0
ป้ายไฟ	23	5.8	377	94.3	400	100.0
สื่อบุคคล(บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ)	61	15.3	339	84.8	400	100.0
สื่อประชาสัมพันธ์(แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ)	75	18.8	325	81.3	400	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการให้ธนาคารเอเชียส่งข่าวสารผ่านสื่อเพิ่มเติมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ สื่อโทรทัศน์ร้อยละ 70.5 อันดับ 2 คือเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 41.5 อันดับ 3 คือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 39.0 อันดับ 4 คือสื่อประชาสัมพันธ์(แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ) ร้อยละ 18.8 และสื่อ นิตยสาร / วารสาร มีจำนวนเท่ากับคือร้อยละ 18.8 อันดับที่ 5 คือสื่อบุคคล (บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ) ร้อยละ 15.3 อันดับที่ 6 คือวิทยุ ร้อยละ 12.5 และอันดับที่ 7 ป้ายไฟร้อยละ 5.8

## ตอนที่ 5 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของธนาคารเอเชียจะเป็นในเรื่องของการตกแต่งอาคารสถานที่ทันสมัย เน้นการให้บริการที่สะดวก นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของธนาคารยังไม่เพียงพอบริการ บางอย่างยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่ว ๆ ไป ทำให้ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการต่าง ๆ ของธนาคารยังไม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางในกลุ่มลูกค้าเท่าที่ควรและต้องปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพราะข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับจากสิ่งประชาสัมพันธ์ของธนาคารยังน้อยมาก ในส่วนของสื่อบุคคล (ในที่นี้หมายถึงพนักงานธนาคารเอเชีย) ควรมีการจัดอบรมสัมมนาให้พนักงานมีความรู้ในเรื่องบริการและเรื่องต่าง ๆ ที่ควรรู้ของธนาคารให้มากยิ่งขึ้นเพราะพนักงานเป็นส่วนหนึ่งในภาพลักษณ์ขององค์กร

การให้บริการสินเชื่อมีขั้นตอนที่ยุกยักใช้เวลานานและในปัจจุบันนี้ธนาคารไม่ค่อยอนุมัติสินเชื่อ ธนาคารควรปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้สูงขึ้น หรือมีเงื่อนไขดีกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้าและควรลดอัตราเงินกู้ลงเพื่อเป็นการบริการสังคมในสถานะเศรษฐกิจยุค IMF

การขยายสาขาย่อยของธนาคารเอเชีย จริง ๆ แล้วจำนวนสาขาที่ให้บริการมีมากพอสมควร แต่กลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปยังไม่ค่อยรู้จักจึงควรประชาสัมพันธ์ตรงจุดนี้เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ทราบว่าธนาคารเอเชียได้เปิดสาขาเพิ่มที่สาขาและที่ไหนบ้าง การเปิดสาขาในสำนักงานสาขาย่อยพื้นที่ในเรื่องของสถานที่จอดรถมีน้อยมากหรือบางสาขาไม่มีเลยธนาคารควรจัดหาทางแก้ไขจัดหาสถานที่จอดรถหรือฝากรถสำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า



## ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าของธนาคารเอเชียที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารที่แตกต่างกัน

### ตารางที่ 18

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ  
ของธนาคารจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า t	Prob.
ชาย	222	2.4396	0.2708	1.7847	0.182
หญิง	178	2.4776	0.2969		

จากตารางที่ 18 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตารางที่ 19

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคาร  
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F-Prob.	คู่ที่ต่างกัน
20-29 ปี	128	2.4756	0.2877	3.3570	0.0189*	1>3
30-39 ปี	161	2.4748	0.2756			1<4
40-49 ปี	104	2.3919	0.2743			3<4
50 ปีขึ้นไป	7	2.6486	0.333			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปจะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยต่างกับคู่ที่ 3 และคู่ที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปี แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป คู่ที่ 3 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจในบริการน้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

## ตารางที่ 20

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคาร  
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่าF	F.Prob	คู่ที่แตกต่างกัน
ประถมศึกษาปีที่ 1-6	25	2.2872	0.3045	6.1088	0.0001*	1<4
มัธยมศึกษา / ปวช.	32	2.3482	0.2954			2<4
อนุปริญญา / ปวส.	61	2.4856	0.2583			4<5
ปริญญาตรี	275	2.4939	0.2713			
ปริญญาโท	7	2.4057	0.2562			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียมากที่สุดรองลงมา คือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส.

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่ 1 และ 2 มีค่าเฉลี่ยต่างกับคู่ที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมปีที่ 1-6 และมัธยมศึกษา / ปวช. จะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ น้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คู่ที่ 4 แตกต่างกับคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ มากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท

## ตารางที่ 21

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่าง ๆ ของธนาคารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F.Prob	คู่ต่างกัน
นักศึกษา	26	2.5288	0.2566	5.1855	0.0000*	1>3
ข้าราชการ	39	2.5162	0.2978			1>5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	2.4352	0.2905			1<6
พนักงานลูกจ้างบริษัท	51	2.5473	0.2530			6>7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	2.4723	0.2343			6>8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ	25	2.6213	0.3193			
ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	44	2.3205	0.2718			
กรรมกร/ลูกจ้าง	15	2.2872	0.3045			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่ากลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณจะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพนักงานลูกจ้างบริษัท

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 3,5,6 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจในบริการต่างๆ มากกว่าอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แต่มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ คู่ที่ 6 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 7 และคู่ที่ 8 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอาชีพค้าขาย / พ่อค้า และกรรมกร / ลูกจ้าง

## ตารางที่ 22

แสดงผลทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคาร  
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F.Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	2.4665	0.2960	1.0159	0.4079
10,001-20,000 บาท	175	2.4575	0.2986		
20,001-30,000 บาท	26	2.4396	0.2415		
30,001-40,000 บาท	58	2.4198	0.2562		
40,001-50,000 บาท	20	2.4255	0.2112		
สูงกว่า 50,000 บาท	13	2.6062	0.2272		

จากตารางที่ 22 พบว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในบริการต่าง ๆ ของธนาคารโดยจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23

แสดงผลทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย  
จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า t	Prob.	คู่ที่ต่างกัน
ชาย	222	3.5860	0.3871	44.8113	0.0000*	1>2
หญิง	178	3.3068	0.4464			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่าค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียในกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าเพศชายมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียไปในเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง

## ตารางที่ 24

แสดงผลทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย  
จำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F.Prob
20-29 ปี	128	3.5017	0.3985	1.1128	0.3437
30-39 ปี	161	3.4685	0.4723		
40-49 ปี	104	3.4126	0.4361		
50 ปีขึ้นไป	7	3.3043	0.0000		

จากตารางที่ 24 พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

## ตารางที่ 25

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย  
จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F.Prob	คู่ต่างกัน
ประถมศึกษาปีที่ 1-6	25	3.3701	0.3661	18.6895	0.0000*	1<4
มัธยมศึกษา / ปวช.	32	3.5217	0.6659			1<5
อนุปริญญา / ปวส.	61	3.6522	0.0000			2>5
ปริญญาตรี	275	3.9823	0.1448			3>5
ปริญญาโท	7	3.4783	0.0000			4>5

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียมากที่สุดรองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส.

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 4 และคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือระดับการศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียมากกว่าการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 1-6 คู่ที่ 2,3,4 มีคู่เฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5 อย่างมีนัยสำคัญคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา / ปวช., อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียมากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท



ตารางที่ 26  
แสดงผลทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F.Prob	คู่ต่างกัน
นักศึกษา	26	4.0000	0.0000	47.2406	0.0000*	
ข้าราชการ	39	3.5452	0.0857			
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	114	3.1861	0.2856			
พนักงานลูกจ้างบริษัท	51	3.3478	0.4231			
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	86	3.3274	0.3878			
แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ	25	3.6522	0.0000			
ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า	44	3.7668	0.3092			
กรรมกร/ลูกจ้าง	15	2.6319	0.6511			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษาจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าที่ 1 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 2,3,4,5,6,7,8 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มอาชีพนักศึกษามีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นทั้งหมด คู่ที่ 3 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5,6,7,8 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียน้อยกว่ากลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้านผู้ปลดเกษียณ,ค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์มากกว่าอาชีพกรรมกร/ลูกจ้าง คู่ที่ 8 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ 1,2,3,4,5,6,7 อย่างมีนัยสำคัญ กลุ่มอาชีพกรรมกร/ลูกจ้าง มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่นทั้งหมด

## ตารางที่ 27

แสดงผลทดสอบความแตกต่างต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย  
จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	ค่า F	F.Prob	คู่ต่างกัน
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	3.4287	0.5553	14.1926	0.0000*	1<3
10,001-20,000 บาท	175	3.3262	0.3187			1<4
20,001-30,000 บาท	26	3.6522	0.0000			1<5
30,001-40,000 บาท	58	3.6132	0.4623			1<6
40,001-50,000 บาท	20	3.7783	0.2884			2<5
สูงกว่า 50,000 บาท	13	4.0167	0.0677			2<6

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่าค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าผู้มีระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียมากที่สุด รองลงมาคือ 40,001-50,000 บาท

เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าคู่ที่ 1 มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 3 คู่ที่ 4 คู่ที่ 5 และคู่ที่ 6 อย่างมีนัยสำคัญคือกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทจนถึงสูงกว่า 50,000 บาท คู่ที่ 2 ค่าเฉลี่ยแตกต่างกับคู่ที่ 5 และ 6 คือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์น้อยกว่าระดับรายได้ตั้งแต่ 40,001-50,000 บาท

**สมมุติฐานข้อ 3** ลูกค้ำของธนาคารเอเชียรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพียงพอกับความต้องการแล้ว

ตารางที่ 16

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 12 ซึ่งมีใจความว่า  
“ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเชียเพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง”

จำนวนคำตอบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เพียงพอกับความต้องการ	359	89.9
เพียงพอ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้ำของธนาคารเอเชียได้รับข่าวสารจากธนาคารยังไม่เพียงพอกับความต้องการ จากสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าลูกค้ำธนาคารเอเชียได้รับข่าวสารเพียงพอแล้วแต่ผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม ข้อ 9 ซึ่งมีใจความว่า  
“ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่าง ๆ ของธนาคารเอเชียจากแหล่งข่าวใดบ้าง” (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ	จำนวนผู้ตอบ	จำนวนผู้ที่ไม่ตอบ	รวม			
โทรทัศน์	134	33.5	266	66.5	400	100.0
วิทยุ	50	12.5	350	87.5	400	100.0
หนังสือพิมพ์	156	39.0	244	61.0	400	100.0
นิตยสาร / วารสาร	73	18.3	327	81.8	400	100.0
เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต	35	8.8	365	91.3	400	100.0
บ้านไฟ	-	-	400	100.0	400	100.0
สื่อบุคคล(บุคคลแนะนำ,โครงการแนะนำ,ธนาคารแนะนำ)	46	11.5	354	88.5	400	100.0
สื่อประชาสัมพันธ์(แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่าง ๆ)	285	71.3	115	28.8	400	100.0

ตารางที่ 13 แสดงว่าสาเหตุที่ลูกค้าของธนาคารเอเชียได้รับข่าวสารจากสื่อยังไม่เพียงพอ เพราะ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ในเรื่องการแถลงข่าว / โบรชัวร์ / แผ่นพับและ กิจกรรมต่าง ๆ อาจสืบเนื่องมาจากว่าธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งโดยปกติลูกค้าของธนาคารมักจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ธนาคารเอเชียไม่ได้เน้นสื่อประเภทนี้จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารยังไม่เพียงพอ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของลูกค้ำในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้ำ
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของลูกค้ำจากสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย

### สรุปผลการวิจัย

1. ด้านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้ำ

เพศ : ลูกค้ำส่วนใหญ่ของธนาคารเอเซียเป็นเพศชาย

อายุ : ลูกค้ำส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี

ระดับการศึกษา : ลูกค้ำส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

อาชีพ : ลูกค้ำส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

รายได้ : ลูกค้ำส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

2. ภาพลักษณ์ทั่วไปของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารเอเซีย

ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียในระดับปานกลางค่อนข้างไปในเชิงบวกนั่นคือลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย ในด้านที่มีความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ในด้านดีของธนาคาร โดยมีภาพลักษณ์ที่ถูกลูกค้ำของธนาคารยอมรับรองลงมาคือการที่ธนาคารมีเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัย การตกแต่งสถานที่สวยงามสะอาดโอโงะ และการแต่งกายของพนักงาน ในความคิดเห็นของผู้วิจัยหลังจากทำการวิจัยแล้วพบว่าธนาคารเอ

เซียมีภาพลักษณ์ด้านดังกล่าวผิดไปจากธนาคารเอเชียเมื่อ 4 ปีก่อน เพราะธนาคารเอเชียในปัจจุบัน ได้มีการ Renovate หรือมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารและสาขาโดยเลือกใช้ความผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออก(East meet West)มาเป็นแนวคิดในการพัฒนาและปรับปรุงได้อย่างประสบความสำเร็จ จนในปัจจุบันธนาคารเอเชียได้รับการยอมรับให้เป็น 1 ใน 5 ของธนาคารไทยที่มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยที่สุด(การเงินการธนาคาร : 2542, 152) การออกแบบที่ทันสมัย มีระเบียบ สะอาดและสบายตา และสอดคล้องไปกับการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความคล่องตัวต่อการทำงานในภาพลักษณ์ใหม่ที่ดียิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียในลักษณะที่มีความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ซึ่งส่งผลในแง่บวกให้กับทางธนาคาร เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพลักษณ์จะพบว่า ผลการวิจัยทั้ง 3 ด้านที่ธนาคารเอเชียได้รับการยอมรับจากลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นหลักของการสร้างภาพลักษณ์พื้นฐานของสถาบันการเงินทั่วไป คือภาพลักษณ์ของธนาคารที่ปรารถนาให้เกิดขึ้นในจิตสำนึกของประชาชนโดยทั่วไป (Arthur Meiden, 1984: 62-63) และภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทางธนาคารมีการรณรงค์โฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ เป็นต้น เพราะในปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีการแข่งขันกันในด้านภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น เพราะไม่สามารถที่จะแข่งขันในด้านผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับได้ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือการให้บริการสินเชื่อ ดังนั้นภายใต้ภาวะที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากยิ่งขึ้น การสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียให้โดดเด่นกว่าธนาคารคู่แข่งอื่นๆ ถือเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการสร้างภาพลักษณ์ที่ประสบความสำเร็จ

และในส่วนของภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อธนาคารเอเชียที่อยู่ในแง่ลบนั้น เป็นเรื่องของ การที่ธนาคารเอเชียมีที่จอดรถน้อย ไม่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เพราะในอีกแง่มุมหนึ่งนั้นธนาคารพาณิชย์ทั่วไป หรือธนาคารเอเชียก็ดี ถือเป็นสถานที่ให้บริการแจกเช่นห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ฯลฯ เช่นกัน เพราะดำเนินธุรกิจในสายบริการ และข้อสำคัญที่แตกต่างกันก็คือ ธนาคารเองสมควรที่จะมีที่จอดรถให้เพียงพอ และสะดวกปลอดภัยกับลูกค้า ด้วยเหตุที่ธนาคารมีการทำธุรกรรมทางการเงิน ความสะดวกปลอดภัยจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญมากกับลูกค้า อีกทั้ง

ธนาคารเองมีลูกค้าหมุนเวียนเข้า-ออกตลอดเวลาและใช้บริการในเวลาเร่งด่วนตั้งแต่ 9.00 น. - 15.00 น. เพียง 6 ชั่วโมงเท่านั้น แต่ธุรกิจในสายบริการประเภทอื่นๆ จำเป็นที่จะต้องมีที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการที่ใช้เวลามากกว่าธุรกิจ ธนาคาร จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้บริการด้านที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ หรือสามารถควบคุมและจัดระเบียบในการจอดรถให้สะดวกยิ่งขึ้น

3. การเลือกใช้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเชีย และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ จากการวิจัยพบว่า บริการของธนาคารเอเชียที่ลูกค้าเลือกใช้บริการมากที่สุดคือการเบิก-ถอนเงินสดจากบัตรเอทีเอ็ม การให้บริการบัตรเครดิตเอเชียวีซ่าและบัตรเดบิตเอเชียวีซ่า และระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ ตามลำดับ ซึ่งในกรณีของการเบิก-ถอนเงินสดจากบัตรเอทีเอ็มนั้นถือเป็นบริการที่เรียกว่าเป็นบริการสะดวกใช้ หรือ Convenience Service ซึ่งเป็นที่นิยมมากของลูกค้าธนาคารทั่วๆ ไปที่มีบัญชีประเภทออมทรัพย์หรือบางธนาคารเรียกว่า สะสมทรัพย์ หรือเป็นบัญชีพิเศษเช่นของธนาคารเอเชียจะมีการให้บริการเงินเดือน (Pay-Roll Service) ที่สามารถใช้คู่กับบัตรเอทีเอ็มได้ เพราะเป็นบริการที่ให้ความคล่องตัวและถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดของธนาคารในส่วนช่องทางให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นการเชื่อมโยงระหว่างการให้บริการเบิก-ถอนเงินสดจากบัตรเอทีเอ็มกับระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

ในส่วนของการให้บริการบัตรเครดิตเอเชียวีซ่าและบัตรเดบิตเอเชียวีซ่าที่ได้รับความนิยมสูงจากลูกค้านั้น เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในส่วนของช่องทางให้บริการ หรือเรียกว่า สาขาและจุดบริการของธนาคาร เพราะบัตรเครดิตนับเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ธนาคารขยายช่องทางบริการได้อย่างกว้างขวางขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันจากสภาพตลาดการธนาคารจะกล่าวได้ว่า การให้บริการบัตรเครดิตในสังคมไทยได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งได้มาจากอิทธิพลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้บัตรเครดิตเมื่อเทียบกับเงินสดประกอบกับสภาวะทางสังคม ซึ่งกลุ่มคนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานและเริ่มสร้างครอบครัวใหม่นั้น มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ส่งผลให้การดำเนินชีวิต (Life Styles) ของคนไทยเปลี่ยนไปจากเดิม เริ่มรู้จักใช้จ่ายเพื่อความสุขของตนเองมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการพัฒนาทางด้าน

เทคโนโลยีการธนาคารในส่วนที่เกี่ยวกับบัตรเครดิตนั้นมีการพัฒนามากขึ้นทั้งในด้าน Hardware และ Software ซึ่งสามารถที่จะรองรับลูกค้าได้จำนวนมากได้ การพัฒนาระบบสารสนเทศด้านการบริการระบบข้อมูล และเทคโนโลยีประยุกต์ ที่เหนือกว่าเทคโนโลยีการปลอมแปลงบัตร จึงทำให้ทั้งลูกค้าและธนาคารผู้ออกบัตรลดอัตราความเสี่ยงได้น้อยลง ทำให้ลูกค้าของธนาคารเอเชียมีความพึงพอใจในการให้บริการอีกทั้งเป็นการออกบัตรร่วมกันระหว่างธนาคารเอเชียและบริษัท วีซ่า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด แต่ในส่วนของ การให้บริการบัตรเครดิตเอเชียวีซ่า นั้นถือเป็นทางเลือกใหม่ที่มีความสะดวกคล้ายคลึงกับบัตรเครดิต แต่การให้บริการบัตรเครดิตนั้นยังนับได้ว่าเป็นบริการใหม่สำหรับคนไทย แต่ถือเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารเอเชียที่เปิดตัวบัตรเครดิตเป็นรายแรกในประเทศไทย

ในส่วนของความพึงพอใจต่อบริการจะพบว่าลูกค้าของธนาคารเอเชียมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อเรื่องที่กำลังกล่าวมาสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การให้บริการอื่นๆ อีกทั้งจากผลการวิจัยในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในการให้บริการที่ต่ำที่สุดของธนาคารเอเชีย คือการให้บริการสินเชื่อต่างๆ ของทางธนาคาร ซึ่งเป็นได้จากผลพวงจากสภาวะทางเศรษฐกิจและการเงินในประเทศส่งผลให้มีการชะลอตัวทางด้าน การปล่อยสินเชื่อของทุกๆ ธนาคาร และในกรณีของธนาคารเอเชียนั้น มีการปรับปรุงการทำงานในส่วนของการสินเชื่อให้รัดกุมมากกว่าเดิม เพิ่มขึ้นตอนในการพิจารณาและเอกสารที่จะใช้ประกอบในการกู้สินเชื่อมีมากเพื่อไม่ให้หนี้หนี้กลายเป็นหนี้ที่ไม่ก่อรายได้ (NPLs) ทำให้ธนาคารเอเชียทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาต่างๆ ไม่สามารถที่จะให้บริการด้านสินเชื่อได้อย่างเมื่อหลาย ๆ ปีที่ผ่านมา จึงทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่มีความไม่พึงพอใจในการให้บริการดังกล่าว

#### 4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเชีย

จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของธนาคารเอเชียเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และวิทยุตามลำดับ เพราะสื่อที่กล่าวมานั้นถือเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็น Mass Media หรือสื่อมวลชนที่ถูกการยอมรับมากที่สุด มีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

ในส่วนของการข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ ที่ลูกค้าของธนาคารเอเชียได้รับนั้น จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้าของธนาคารเอเชียได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวของธนาคารจากสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์สูงสุดได้แก่ โบรชัวร์ แผ่นพับ การจัดกิจกรรมต่างๆ การแถลงข่าว เป็นต้น จะ



เห็นได้ว่าธนาคารเอเซียใช้สื่อด้านแผ่นพับ โบรชัวร์ ส่งเกตได้จากการวางแผ่นพับเกี่ยวกับการให้บริการด้านการเงินประเภทต่างๆ ของธนาคารเอเซียที่วางแจกอยู่ตามสาขาของธนาคาร มีการออกแบบโดยเน้นความสะดุดตา การดีไซน์ที่ทันสมัยใช้สีสดใสสอดคล้องกับโทนสีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของธนาคาร และการให้ข้อมูลข่าวสารครบครันในเอกสารนั้นๆ ทำให้ลูกค้าของธนาคารได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยง่าย จึงเป็นแหล่งข่าวสารที่ลูกค้าของธนาคารได้รับข้อมูลจากแหล่งนี้มากที่สุดถือเป็นเอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำการเจาะตลาดตรง (Direct Marketing) ได้เป็นอย่างดี

ในส่วนของสื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวรองลงมาคือนั่งสีพิมพ์ โทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ สื่อบุคคล และเว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต เรียงลงมาตามลำดับ จากการวิจัยทำให้ทราบผลถึงข้อสอดคล้องทางด้านการใช้งบประมาณในด้านของสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเซีย ซึ่งมีการเพิ่มงบประมาณทางด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่มีการเผยแพร่โดยวิธี่ง่าย ๆ และเป็นการใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ให้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ดี และเจาะตรงให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยจากตารางที่ 11 ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลของธนาคารเอเซียหรือไม่นั้น พบว่าลูกค้าของธนาคารเอเซียส่วนใหญ่ ไม่ทราบถึงกิจกรรมดังกล่าว จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่าธนาคารเอเซียมีการทำการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ไปยังลูกค้าแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้านข่าวสารและการรับรู้ทางด้านกิจกรรมดังกล่าวเพราะการประชาสัมพันธ์เหล่านี้เป็นการสร้างค่านิยม ที่จะทำให้ลูกค้ามององค์กร หรือธนาคารฯ ในแง่ดี และจะสามารถส่งผลถึงอนาคตได้ เพราะหากมีวันหนึ่งในอนาคตมีการกล่าวหาธนาคารในแง่ลบ ลูกค้าหรือบุคคลภายนอกอาจจะเชื่อในทันทีว่าธนาคารนั้นๆ ไม่ได้ โดยไม่พิจารณาถึงข้อมูลอื่นๆ ประกอบ

ในส่วนของผลการวิจัยที่มีต่อคำถามว่าลูกค้าของธนาคารเอเซียเคยทราบถึงกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารเอเซียบ้างหรือไม่ ปรากฏว่าลูกค้าของธนาคารเอเซียมีคำตอบว่าไม่ทราบถึงกิจกรรมดังกล่าวเป็นจำนวนร้อยละ 83.8 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธนาคารเอเซียมีการทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเหล่านี้้น้อยมาก แต่ไม่สามารถสร้างข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งที่กิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้านนี้มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีขนาดใหญ่และอยู่

ใกล้ชิดประชาชน เพราะภาพลักษณ์ที่ออกมาในการสร้างสรรค์และสนับสนุนสังคม จะเป็นบทบาทที่สำคัญมากต่อธนาคารเอเซีย

จากคำถามเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเซียที่ส่งไปยังลูกค้านั้น ในทัศนะของลูกค้าคิดว่าเพียงพอหรือยัง คำตอบก็คือ ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สาเหตุเพราะในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้ามีมากจนไม่อาจใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียวได้อีกทั้งลูกค้าในปัจจุบันมีการศึกษาดีขึ้น มีโอกาสในการเลือกรับสื่อมากขึ้น ดังนั้นธนาคารเอเซียควรที่จะใช้กิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่มากมายนำมาสร้างนำมาใช้เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและเชื่อถือมากกว่าในปัจจุบัน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการข่าวสารเพิ่มเติมจากธนาคารเอเซียนั้น ลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเพิ่มเติมคือ สื่อโทรทัศน์ เป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความกว้างขวางและสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว รองลงมาคือสื่อทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ซึ่งถือว่าเป็นสื่อใหม่ที่ทางธนาคารเอเซียได้มีการพัฒนาและปรับปรุงผ่าน <http://www.boa.co.th> ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ของธนาคารเองที่ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักซึ่งปรับปรุงและพัฒนาโดยสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศของธนาคารเอเซีย

### สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ มีทั้งข้อสนับสนุนและข้อขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ “ลูกค้าของธนาคารเอเซียที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆของธนาคารเอเซียที่แตกต่างกัน”

ทางด้านเพศ ผลการทดสอบพบว่าเพศที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆของธนาคารเอเซียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ **ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**

ทางด้านอายุ ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆที่แตกต่างกันพบว่า **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** โดยจะพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุที่แตกต่างกันจะสามารถส่งผลถึงความพึงพอใจในการบริการต่างๆกันกล่าวคือ กลุ่มที่มีอายุ

50 ปีขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเอเชียมากที่สุด กลุ่มที่มีอายุ 20-29 ปี จะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารเอเชียเป็นลำดับรองลงมาซึ่งอยู่ในระดับใกล้เคียงกับระดับอายุ 30-39 ปี

ทางด้านระดับการศึกษา ผลจากการทดสอบพบว่าความพึงพอใจในบริการต่างๆ ของธนาคารเอเชียในกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆ แตกต่างกันไป **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** โดยจะสังเกตได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า โดยในการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มของผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส.

ทางด้านอาชีพ ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆ ของธนาคารต่างกัน **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการการบริการที่แตกต่างกันโดยพบว่ากลุ่มที่มีอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ จะมีความพึงพอใจในบริการต่างๆ ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มพนักงาน ลูกจ้างบริษัท

ทางด้านรายได้ ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันต่อความพึงพอใจในบริการต่างๆ ของธนาคาร **ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 “ลูกค้าของธนาคารที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียที่แตกต่างกัน” พบว่า

ทางด้านเพศ ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียแตกต่างกัน **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** โดยอาจจะเป็นได้จากความแตกต่างกันระหว่างเพศทำให้บุคคลมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์หรือมุมมองต่อธนาคารที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียที่แตกต่างกัน

ทางด้านอายุ ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียไม่แตกต่างกัน **ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน**

ทางด้านระดับการศึกษา ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียแตกต่างกัน **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่อยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส.

ทางด้านอาชีพที่ต่างกัน ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียแตกต่างกัน **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** เพราะอาชีพสามารถกำหนดให้บุคคลนั้นๆ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีอาชีพนักศึกษาจะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียมากที่สุด ซึ่งลำดับรองลงมาคือกลุ่มที่ทำธุรกิจค้าขาย

ทางด้านรายได้ที่ต่างกัน ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียที่แตกต่างกัน **ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน** เพราะพบว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความต้องการบริการอุปโภคบริโภคสูง

#### การอภิปรายผล

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน เป็นสิ่งที่ยากมากที่จะรักษาตำแหน่งครองใจไว้กับลูกค้าได้ โดยเฉพาะตามสภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขต่างๆ ทางระบบการเงินภายในประเทศ ไม่อาจทำให้ธนาคารพาณิชย์ไทยธนาคารใดผ่านพ้นวิกฤติทางเศรษฐกิจดังกล่าวไปได้ เพราะในสายตาลูกค้าทั่วไปนั้นทุกๆ ธนาคารให้ผลการตอบแทนเป็นอัตราดอกเบี้ยในระดับเดียวกัน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจธนาคารจึงต้องหันมาแข่งขันกันพัฒนาด้านการให้บริการ หรือ

หาจุดเด่นที่แตกต่างจากธนาคารอื่นๆ ขึ้น และสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดธนาคารที่แตกต่างมาใช้ เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยพบว่าธนาคารเอเชียเป็นธนาคารที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และมีการนำเอาวิถีทางทางการตลาดสมัยใหม่ในการให้บริการพัฒนารูปแบบในการให้บริการให้ดีขึ้น เพื่อปรับเข้าสู่ระบบการแข่งขันในตลาดธนาคารพาณิชย์ยุคใหม่ ซึ่งธนาคารเอเชียได้มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้โดดเด่นทั้งทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการกระจายสาขาออกไปสู่ชุมชนย่อยต่างๆ มากมาย เพื่อให้มีการบริการต่อลูกค้าของธนาคารเอเชียให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น การปรับปรุงภาพลักษณ์ การตกแต่งออกแบบสาขาที่มีอยู่และสาขาใหม่ในรูปลักษณะเดียวกันทั้งหมด อีกทั้งการเพิ่มสัดส่วนพื้นที่บริการลูกค้า เหตุผลดังกล่าวที่กล่าวมา ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ธนาคารเอเชียนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการส่งเสริมการตลาดของธนาคารในด้านการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีนั้น มิใช่แค่การใช้กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง แต่เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ มาใช้เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ธนาคารตั้งไว้ ให้ได้ประโยชน์สูงสุด

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายของธนาคารเอเชียที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับที่ธนาคารเอเชียได้ตั้งไว้ก่อนทำการเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคาร นั่นคือธนาคารเอเชียมีความต้องการเพิ่มกลุ่มลูกค้าจากเดิมให้เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี จบปริญญาตรี เพราะถือได้ว่ากลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการบริการสูง โดยกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่าเป็นกลุ่มที่มีอายุใกล้เคียงกับที่ธนาคารตั้งไว้ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียในแง่ดีทั้งด้านการมีเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัยจึงทำให้พบว่า การเลือกใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบันมิได้มีเพียงแค่การเลือกธนาคารที่มีผลตอบแทนทางด้านอัตราดอกเบี้ย มีชื่อเสียงยาวนาน เหมือนที่ผ่านมาในอดีตแล้ว แต่เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคาร ซึ่งความโดดเด่นจากการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารนั้นๆ สามารถสะท้อนภาพให้เห็นถึงบุคลิกภาพของลูกค้าได้อย่างชัดเจนด้วย การแข่งขันกันทั้งด้านการมีเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ที่ชัดเจนโดดเด่นกลายมาเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการทำการตลาดธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารของ Arthur Meidan ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนมาก เพราะต้องเป็นการศึกษาถึงลักษณะในทางจิตวิทยาความแตกต่างระหว่างบุคคล

ซึ่งเป็นเหตุผลที่สำคัญมากที่เป็นลักษณะพิเศษเช่น ระดับความเป็นอยู่ทางสังคม, ทัศนคติ, ความต้องการ, แรงจูงใจ เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านลบของธนาคารเอเชียในทัศนะของลูกค้าธนาคารที่ผู้วิจัยทำการวิจัยพบว่าเป็นเรื่องของระบบการปล่อยสินเชื่อ ซึ่งเป็นเรื่องของการที่ลูกค้ามี Bias กับทางธนาคารเอเชียอาจสืบเนื่องจากการที่ลูกค้าเคยขอใช้บริการสินเชื่อ แต่ทางธนาคารไม่อนุมัติจึงทำให้ลูกค้าเกิด Bias หรือ ที่เรียกว่า อคติ กับทางธนาคารจึงทำให้มีภาพลบของธนาคารอยู่ในใจ จุดที่เกิดจากการมีอคตินี้จะส่งผลให้ธนาคารเอเชียมีภาพลักษณ์ที่เป็นด้านลบซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์โดยรวมได้ ซึ่งตามทฤษฎีกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ธนาคารโดยทั่วไปนั้น ลักษณะของการให้บริการทางด้านสินเชื่อของธนาคารเอเชียนั้น เป็นการดำเนินงานและบริหารงานตามลักษณะของการรักษาคุณภาพระหว่างความเจริญเติบโตกับความเสถียร ซึ่งโดยปกติแล้วธนาคารจะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้น หากให้กู้เงินมากขึ้น แม้ว่าผลตอบแทนจากการให้กู้ยืมเงินจะส่งผลในรูปกำไรของธนาคารก็ตาม อีกทั้งในด้านของเศรษฐกิจการเงินการธนาคารของประเทศไทยในปัจจุบัน จึงทำให้ธนาคารต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น การกำหนดนโยบายจึงเป็นไปอย่างรัดกุมอันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ของธนาคารในด้านลบได้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อธนาคารเอเชียในเรื่องของการปรับปรุงและให้ข้อมูลข่าวสารทางด้านสินเชื่อเพิ่มเติมกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารไม่สามารถเปิดสินเชื่อให้ได้ โดยพนักงานของธนาคารที่เกี่ยวข้องในส่วนงานด้านนี้ควรให้คำอธิบายต่อลูกค้าอย่างมีเหตุผล มีหลักการที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ความสุภาพมีมโนลมากที่สุดว่าสาเหตุที่ทางธนาคารไม่พิจารณานั้นเกิดขึ้นจากส่วนใด โดยใช้เหตุผลตามหลักการของธนาคาร ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาทางการเงิน อีกทั้งใส่ใจต่อลูกค้าทุกๆ ราย เพิ่มระบบงานในการติดตามและสนับสนุนข้อมูลให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้น เป็นเพราะในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกมากยิ่งขึ้น อีกทั้งระบบการติดต่อสื่อสารมีความพัฒนาและก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทำให้ลูกค้าสามารถรับทราบถึงข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการอย่างกว้างขวางและทั่วถึงกัน บริการของธนาคารใดที่ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้มากกว่า ลูกค้าก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่นได้ทันที

ซึ่งในส่วนของภาพลักษณ์ทางด้านลบในทัศนะของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเอเชียพบว่า ธนาคารเอเชียมีข้อเสียทางด้านบริการด้านที่จืดจางเป็นอย่างมาก จากการขยายตัวของสาขาย่อยของธนาคารเอเชียจะพบว่าทั้งข้อดีและข้อเสียในเวลาเดียวกัน กล่าวคือการขยาย

สาขาของธนาคารเข้าสู่เขตชุมชนโดยการเลือกใช้เนื้อที่น้อยจากสาขาใหญ่ๆ เหลือเพียงห้องคูหาเดียวทำให้เกิดการแออัดในการเข้าไปใช้บริการในเวลาเร่งด่วนเป็นอย่างยิ่ง เคาน์เตอร์ที่ให้บริการมักมีเจ้าหน้าที่อยู่เพียง 1-2 คน เคาน์เตอร์ให้คำปรึกษาด้านการเปิดบัญชีหรือการให้คำแนะนำต่างมีพื้นที่จำกัดในการให้บริการลูกค้าเพียง 1-2 ราย ยิ่งถ้าในเวลาเร่งด่วน มีลูกค้าเข้าไปรอรับการบริการมากๆ จะทำให้การให้บริการช้าลง และเรื่องที่จอตกรทเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะสาขาย่อยๆ ของธนาคารมักอยู่ในเขตชุมชนซึ่งยากต่อการหาที่จอตกรท เพราะจะนำไปสู่การกีดขวางเส้นทางการจราจร บางสาขาได้มีการให้ลูกค้านำรถไปจอดไว้ในที่ๆ จัดไว้ให้แต่ต้องมีการประทับตราบัตรจอตกรทเมื่อมีการรอคิวที่ยาวนานจึงทำให้ลูกค้าในบางสาขาต้องชำระค่าบริการที่จอตกรทเพิ่มเติม และที่จอตกรทนั้นๆ มักอยู่ห่างจากธนาคาร ทำให้ลูกค้าต้องจอตกรทไว้ที่หนึ่งและเดินมาที่ธนาคารอีก ความไม่ปลอดภัยของลูกค้าจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ธนาคารเอเชียสมควรที่จะใส่ใจในจุดนี้มากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวของธนาคารเอเชียนั้นคือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะนอกจากปัจจัยอื่นๆ เช่นผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการขาย และเรื่องของราคา แล้วนั้น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคารซึ่งได้แก่ทำเลที่ตั้งและอาณาเขต สาขาและสำนักงาน และการสร้างจินตภาพแก่สาขา เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่จะต้องมีการตรวจสอบว่าธนาคารมีข้อบกพร่องตรงส่วนใด เป็นเพราะว่าพฤติกรรมหรือความต้องการพื้นฐานของผู้ฝากเงินแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทคือความต้องการหลัก และความต้องการระดับรองซึ่งในส่วนตัวกล่าวนี้ ถือเป็นความต้องการระดับรองอันหมายถึงในเรื่องของการอำนวยความสะดวกเร็วในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อ เพราะเป็นอีกโอกาสหนึ่งที่จะให้ลูกค้าไปเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารต้องนำมาพิจารณาซึ่งปัจจัยที่เป็นปัญหาต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นสาเหตุแห่งการให้บริการที่แสดงออกมาทางด้านลบของธนาคารได้ จากผลการวิจัยทำให้ธนาคารเอเซียสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาปรับปรุงในส่วนของการให้บริการต่อไปในอนาคตได้

ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซียที่มีความโดดเด่นดังที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วนั้นพบว่า ธนาคารเอเซียยังไม่สามารถเข้าไปอยู่ในตำแหน่งครองใจลูกค้าของธนาคารได้ จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยพบว่า ธนาคารเอเซียมีการใช้งบประมาณโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนักไปทางด้านการทำสื่อโฆษณาผ่านพับ โบรชัวร์ ที่วางไว้ตามสาขาต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลของบริการต่างๆ ของธนาคาร การใช้สื่อโฆษณาทงโทรทัศน์และวิทยุของธนาคารเอเซียในปีที่

ผ่านมานั้นนับได้ว่ามีความต่อเนื่องและมีความถี่ในการใช้การโฆษณามากกว่าปีก่อนๆ แต่การทำ  
 ประชาสัมพันธ์เชิงกิจกรรมทางการตลาดของธนาคารเอเซียยังนับว่าน้อยมาก เพราะจำนวนลูกค้าที่  
 ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงกิจกรรมการตลาดของธนาคารเอเซีย ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรม  
 เพื่อสาธารณกุศล หรือกิจกรรมมีทางธนาคารได้เข้าไปร่วมสนับสนุนในการพัฒนาสังคม อีกทั้งลูกค้า  
 ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่ายังได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเซียน้อยเกินไป ต่างๆ  
 เหล่านี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าธนาคารเอเซียมีความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อ  
 สนับสนุนภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความเด่นชัดในตัวเองมากขึ้น หรือเพื่อสนับสนุนและสร้าง  
 ความเข้าใจกับสาธารณชนต่อกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบัน และรวมไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่  
 ธนาคารต้องการ เพราะภาพลักษณ์ในการให้บริการต่างๆ ของธนาคารยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่ว  
 ไป จึงควรปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดธนาคาร  
 ที่ Arthur Meidan ได้กล่าวไว้ ในเรื่องของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ นั้นว่ามีผลต่อการเลือกใช้  
 บริการของธนาคาร โดยตามหน้าที่ของการโฆษณาธนาคารเป็นการให้ข่าวสาร การให้ความบันเทิง  
 การโน้มน้าวใจ การเตือนความทรงจำ การย้ำความมั่นใจ และการช่วยสนับสนุนความพยายามอื่นๆ  
 ของธนาคาร เพราะจะเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งข้อมูลทางการใช้สื่อโฆษณา  
 ประชาสัมพันธ์ของสมบุรณ์ หาญกล้าหาญ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ผลของการใช้สื่อโฆษณาของ  
 ธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค" ผลการวิจัยพบว่า สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์มี  
 บทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสาร เร่งเร้าการขาย และเป็นพาหนะนำสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ  
 บริการต่างๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันการทำการตลาดของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาและ  
 แข่งขันอยู่ตลอดเวลา ธนาคารเอเซียในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นธนาคารที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน  
 ขึ้นมากกว่าในอดีต ความชัดเจนขึ้นนั่นเองคือสิ่งที่ธนาคารเอเซียควรมีการวางแผนการใช้การประชา  
 สัมพันธ์ และกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเพื่อให้มีการเข้า  
 ถึงกลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไปสูงสุด เพราะการประชาสัมพันธ์นั้นมีวิธีการดำเนินงานที่หลากหลาย  
 หลาย ทั้งทางด้านการใช้สื่อมวลชน และการไม่ใช้สื่อมวลชน โดยมีทั้งสื่อที่ต้องจ่ายเงินและสื่อที่ไม่  
 ต้องจ่ายเงิน สามารถนำมาใช้เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในหลายๆ กลุ่ม กิจกรรมการประชา  
 สัมพันธ์ที่ได้กล่าวมาทั้งสิ้นนั้น เป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ที่จะนำมาสนับสนุนทางด้านภาพลักษณ์ของ  
 ธนาคารได้เป็นอย่างดี โดยจะทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร โดยเป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง



และสามารถหวังผลได้ในระยะยาว มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ฝังลึกในจิตใจของสาธารณชนให้ได้ โดยอาศัยเครื่องมือทางการโฆษณา และประชาสัมพันธ์

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาทำการทดสอบอาจจะเลือกทั้งลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารและลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารอื่นมาทำการตอบแบบสอบถาม แล้วทำการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชียจากทั้งสองของกลุ่มตัวอย่าง
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีการเพิ่มทุนกับธนาคารต่างชาติ เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาทางด้านภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ว่าเปลี่ยนแปลงไปทางด้านใด และก่อให้เกิดการพัฒนาต่อการให้บริการหรือไม่ ซึ่งคาดว่า จะเป็นกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางการตลาดธนาคารในอนาคต
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งบประมาณกับสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ของธนาคารเอเชียว่าส่งผลกระทบต่อส่งเสริมการขายหรือการสร้างภาพลักษณ์เพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาในการวางแผนงบประมาณเพื่อการโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไป
4. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแข่งขันทางการพัฒนาภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ (Corporate Image & Identity) ของธนาคารพาณิชย์ไทยอื่นๆ ว่าส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าหรือไม่

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

### หนังสือ

การจัดการตลาด คุณภาพของบริการ และเทคโนโลยีของธนาคารพาณิชย์ ใน เอกสารการสอน

ชุดวิชาการจัดการและการบัญชีธนาคารพาณิชย์ หน่วยที่ 5 กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2534.

กฤษาลี เวชสาร. การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2540.

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. วิวัฒนาการของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536.

ชัยรินทร์ วีระสถาวรณีย์. ลักษณะ บทบาท และภาพพจน์ของธนาคารพาณิชย์. ในเอกสารการ

สอนชุดวิชาการจัดการและการบัญชีธนาคารพาณิชย์ หน่วยที่ 1 กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2534.

ธงชัย สันติวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช. 2537.

หลักการและการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดการเงิน

สถาบัน และนโยบายการเงิน หน่วยที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิ

ราช. 2534.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทศนคติ ใน การวัดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ :

ไทยวัฒนาพานิช. 2520.

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การ

ประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ :

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2536.

พรพิมล วราวุฒิมิพุทธพิงศ์. ทศนคติและการเปลี่ยนทศนคติ ใน จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย.  
กรุงเทพฯ : สยามศึกษา. 2538.

ยุทธนา ธรรมเจริญ . พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สุขุขทัยธรรมมาธิราช . 2536.

ลัดดา กิตติวิภาต , ทศนคติทางสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

วิรัช ลภรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
2526.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา . 2538.

สมภพ เจริญกุล .แนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ.  
จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ กรุงเทพฯ : 2534.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2534.

อำนาจ ลียาทิพย์กุล. การธนาคารพาณิชย์ การดำเนินงานและเทคโนโลยี. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2531

อำนาจ วีรวรรณ . เมืองไทยปี 2560 อนาคตเมืองไทยในสองทศวรรษหน้า. กรุงเทพฯ :  
ซัคเซสมีเดีย. 2536.

#### วารสาร

มานิต รัตนสุวรรณ. "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์" โลกของการประชาสัมพันธ์. 2527

#### หนังสือพิมพ์

"ธนาคารไทยในยุคแข่งขันรอด" ผู้จัดการรายสัปดาห์ . 17 กุมภาพันธ์ 2542.

### วิทยานิพนธ์

- จรงจิตต์ ทับพุ่ม. "การศึกษาแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการแสดงเอกลักษณ์สถาบันในภาพยนตร์โฆษณา สถาบันของธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2533-2538" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- ดรงค์ชล ลิ้มรัตน์. "การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของเบียร์" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.
- ตริงตรา ททรัพย์ส่งแสง. "ภาพลักษณ์ของกรมประชาสัมพันธ์ในทัศนะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541
- เสริมศรี ภูจินดา. การประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานของธนาคารพาณิชย์ภายใต้พร.ธนาคารพาณิชย์ฉบับแก้ไขฯ 2522,2528. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. 2532
- บุญรอด พรหมศาสตร์. "ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทยธนาคารแห่งปี 2536" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- พิชญา กรรณานวัตร์. "การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.
- สมบุญณ์ หาญกล้าหาญ. "ผลของการใช้สื่อโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภค" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.

## อื่นๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

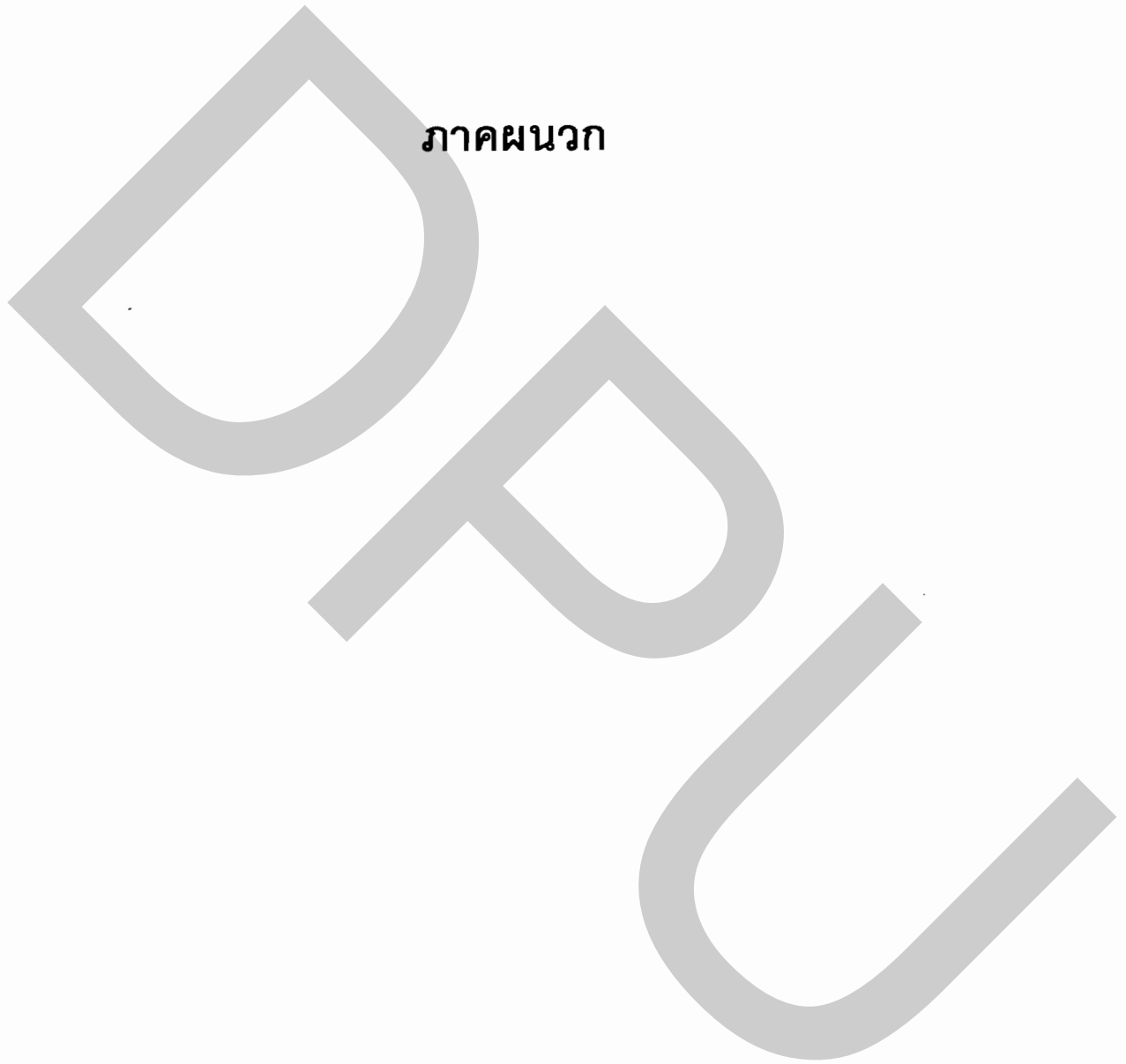
เอกสารเผยแพร่ . ธนาคาร เอเชีย จำกัด (มหาชน). 2542. ฝ่ายนิเทศน์สัมพันธ์ .

<http://www.boa.co.th> 10 สิงหาคม 2542

<http://www.tfb.co.th> 10 สิงหาคม 2542

<http://www.bankthai.co.th> 4 กันยายน 2542

ภาคผนวก



**ประวัติความเป็นมาของธนาคารเอเซีย**  
**ปี พ.ศ. 2482-2506 การก่อตั้งและยุคเริ่มแรก**

ธนาคารเอเซีย ถือกำเนิดเมื่อวันที่ 2 ตุลาคม พ.ศ. 2482 ในครั้งนั้นธนาคารโอเวอร์ซีส์ ไซนิส แบงกิ้ง คอร์ปเรชั่น ซึ่งมีสาขาอยู่ในกรุงเทพฯ ประสบปัญหาในการดำเนินงาน และมีความประสงค์จะถอนการประกอบกิจการสาขาในประเทศไทย ดร.ปรีดี พนมยงค์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและผู้ประศาสน์การมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองในขณะนั้น ได้สังเกตเห็นว่า นี่เป็นโอกาสอันดีที่จะจัดตั้งธนาคารของไทยขึ้นมา โดยการรับซื้อกิจการจากธนาคารโอเวอร์ซีส์ ไซนิส แบงกิ้ง คอร์ปเรชั่น ด้วยเหตุนี้ ดร.ปรีดี พนมยงค์ จึงได้ก่อตั้ง"ธนาคารเอเซียเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม จำกัด" ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการมุ่งเน้นผลประโยชน์ด้านการพัฒนาประเทศเป็นหลัก กล่าวคือ เพื่อให้ประเทศไทยได้มีสถาบันการเงินของตนเองที่จะช่วยกระตุ้นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อช่วยเหลือประชาชนผู้ฝากเงินไว้กับธนาคารโอเวอร์ซีส์ ไซนิส แบงกิ้ง คอร์ปเรชั่น มิให้ได้รับความเดือดร้อน และเพื่อเป็นสถานที่ฝึกงานสำหรับนักศึกษาตามหลักสูตรประกาศนียบัตรทางบัญชีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยธนาคารเอเซีย มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท โดยมีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์และการเมืองเป็นผู้ถือหุ้นร้อยละ 76 และผู้ถือหุ้นส่วนที่เหลือประกอบด้วย ข้าราชการ พ่อค้า และคนปกติ สำนักงานใหญ่แห่งแรกของธนาคารเอเซียตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุง ฐานเงินฝากส่วนใหญ่ของธนาคารจะมาจากหน่วยงานของรัฐบาล เช่น กรมสรรพสามิต กองสลากกินแบ่งรัฐบาล และการรถไฟแห่งประเทศไทย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่อยู่ในขณะนั้นได้ขายหุ้นต่อให้องค์การทหารผ่านศึก

**ปี พ.ศ. 2506-2524 ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและขยายกิจการ**

ในปี 2506 ธนาคารได้ก้าวเข้าสู่สมัยที่ 2 แห่งการวิวัฒนาการ โดยในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญทางด้านผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคารมาสู่มือของภาคธุรกิจเอกชน โดยธนาคารเริ่มขยายฐานเงินฝากจากเดิมซึ่งจะเป็นจากหน่วยงานของรัฐบาลเป็นหลัก มาสู่การขยายฐานสู่ภาคเอกชนมากขึ้น ระหว่างปี 2519 -2525 ธนาคารเปิดสาขาเพิ่มขึ้นอีก 34 สาขา ด้วยกัน ทำให้ขอบเขตของข่ายงานสาขาทั่วประเทศขยายตัวขึ้นจากเดิมถึงกว่า 3 เท่า และในเดือนมีนาคม พ.ศ.2519 ธนาคารได้เปลี่ยนชื่อจาก "ธนาคารแห่งเอเซียเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม" มาเป็น "ธนาคารเอเซีย จำกัด" และในโอกาสเดียวกันก็ได้เปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ของธนาคารมาเป็น

รูป "อ" หรือ 'a' ส่วนพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธนาคารเอเชีย จำกัด คือ การที่ธนาคารได้รับอนุมัติจากกระทรวงการคลังให้เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงสถานะภาพของธนาคารมาเป็นธนาคารพาณิชย์ของมหาชน

#### ปี พ.ศ. 2524-2529 ระยะปรับโครงสร้างและผนึกกำลังสร้างความแข็งแกร่ง

นับตั้งแต่ปี 2500 เป็นต้นมา ประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูง และสิ่งที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ รูปแบบการดำเนินธุรกิจมีระบบที่สลับซับซ้อนมากขึ้น ทำให้มีความต้องการบริการด้านการเงิน และธนาคารที่มีขอบข่ายกว้างขวางหลากหลายมากยิ่งขึ้นสำหรับธนาคารเอเชียนั้น เนื่องจากในช่วงเวลาสมัยที่สองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก ทางธนาคารจึงได้กำหนดนโยบายด้านการบริหารการเงินของธนาคารและเน้นหนักในด้านการปรับปรุงโครงสร้างภายในและบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวของธนาคารและพัฒนาด้านการบริหารและการให้บริการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นธนาคารพาณิชย์มืออาชีพมากขึ้น นอกจากนี้ธนาคารก็ได้เริ่มนำเอาระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการดำเนินงานด้วย ซึ่งความสำเร็จของธนาคารทำให้ธนาคารได้รับการยกย่องให้เป็นหนึ่งในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ไทยที่น่าหน้าที่สุดในด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และในวิทยาการด้านอิเล็กทรอนิกส์ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2527 กิจการของธนาคารได้เติบโตขึ้นอย่างมาก ทำให้ธนาคารมีมติที่จะจัดตั้งสำนักงานใหญ่แห่งใหม่เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธนาคารจึงได้มีการย้ายจากที่ทำการเดิมมาอยู่บนถนนสาทรใต้บนพื้นที่ 4 ไร่ โดยลักษณะของอาคารที่ได้ออกแบบมามีลักษณะของความล้ำยุค สัมกับเป็นความก้าวหน้าของธนาคารในยุคสมัยต่อมา และเป็นสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นมากในรูปลักษณะของ "หุ่นยนต์"

#### ปี พ.ศ. 2529-2534 ระยะเติบโตและขยายตัว

ในสมัยนี้ธนาคารได้เข้าสู่ "ยุคใหม่" โดยในปี 2530 นับเป็นปีแรกของการดำเนินงานตามแผน 5 ปี ซึ่งจะเป็นระยะเวลาที่ธนาคารมีการเติบโตหรือขยายตัวในอัตราเร็วมาก โดยในปี พ.ศ. 2532 ธนาคารได้รับเกียรติจาก ดร.เสนาะ อุนากุล เข้ามาดำรงตำแหน่งรองประธานกรรมการและประธานกรรมการบริหาร ซึ่งท่านได้นำเอาแนวความคิดใหม่ๆ มาผนวกกับความรู้อและประสบการณ์จากการรับราชการในอดีตที่โดดเด่นของท่าน ทั้งในตำแหน่งผู้ว่าการธนาคารแห่งประเทศไทย และตำแหน่งเลขาธิการคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติมาพัฒนาการธนาคารให้มีความสามารถในการรองรับกับการแข่งขันในธุรกิจการเงินในอนาคต

และในปี พ.ศ. 2532 ธนาคารได้เปิดสาขาย่อยระโนด จังหวัดสงขลา ซึ่งนับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายเครือข่ายสาขาและขอบข่ายการให้บริการที่ธนาคารได้ริเริ่มขึ้น และพัฒนา



เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยมีรากฐานมาจากแนวความคิดในการเปิดสาขาที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้พนักงานจำนวนน้อย ซึ่งเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการของธนาคาร และได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากธนาคารแห่งประเทศไทย จนกระทั่งได้มีการออกระเบียบว่าด้วยหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการขออนุญาตเปิดสาขาย่อย เพื่อใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติสำหรับธนาคารพาณิชย์โดยทั่วไป

### ปี พ.ศ. 2535-2540 ระยะปรับปรุง และสร้างฐานความพร้อมในการแข่งขัน

ปี พ.ศ. 2535 นับเป็นปีแห่งการเปิดศักราชใหม่ของธนาคารเอเชีย และถือได้ว่าเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญยิ่งที่ถือว่าเป็นประวัติศาสตร์ของวงการธนาคารไทย คือธนาคารเอเชียจำกัด เป็นธนาคารแห่งแรกในประเทศไทยที่แปรสภาพจากบริษัทจำกัด เป็นบริษัทมหาชน โดยธนาคารได้ดำเนินการแปรสภาพดังกล่าวในเดือนตุลาคม และใช้ชื่อใหม่ว่า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)

ปี พ.ศ. 2536 ธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ได้รับใบอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทยให้ประกอบธุรกิจวิเทศธนกิจ (BIBF) โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 4 เมษายน และด้วยความเป็นผู้ริเริ่มในการนำเอาตราสารทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในประเทศไทย ธนาคารได้เปลี่ยนแปลงสินเชื่อให้เป็นตราสารที่เปลี่ยนมือได้ (Securitization) และในปี พ.ศ. 2537 ธนาคารได้มีการปรับปรุงเทคโนโลยี ด้วยการนำเอาระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ในด้าน Retail Banking ที่มีมูลค่าสูงถึง 600 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 เป็นปีที่ธนาคารมีสินทรัพย์ก้าวเข้าสู่หลักแสนล้านบาท มีขนาดเป็นกว่าสองเท่าของสินทรัพย์ ณ ต้นปี 2534 ด้วยความตระหนักดีว่ากิจการธนาคารพาณิชย์และธนาคารเอเชียได้มาถึงจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ผู้บริหารของธนาคารได้กำหนดทิศทางที่ธนาคารจะก้าวเดินไปในอีก 5 ปี ข้างหน้า นั่นคือการกำหนดวิสัยทัศน์ของธนาคารว่า "จะเป็นสถาบันการเงินที่ดีที่สุด มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ มีบุคลากรมืออาชีพ ยึดมั่นในแนวทางที่ถูกต้องของการประกอบวิชาชีพ โดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ" ปี พ.ศ. 2539 ธนาคารได้กำหนดโครงการปฏิรูประบบงานสาขาทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนคือ การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับงานสาขาทั้งหมด การเปลี่ยนความรับผิดชอบของสาขาให้ทำหน้าที่เฉพาะงานขายและให้บริการลูกค้า การปรับปรุงรูปแบบภาพลักษณ์ของสาขา รวมถึงการพัฒนาและฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถการขายควบคู่กับการใช้เทคโนโลยี ปี พ.ศ. 2540 ธนาคารได้พลิกโฉมรูปลักษณ์ของสาขาใหม่ ให้สอดคล้องกับแนวคิดที่ธนาคารได้เตรียมความพร้อมในด้านเทคโนโลยี และการปรับเปลี่ยนขั้นตอนของระบบงาน โดยธนาคารได้คัดเลือกบริษัท Walker Group / CNI มาเป็นผู้รับผิดชอบด้านการออกแบบ พร้อมทั้งมี

P49 มาเป็น Local Design โดยสาขารูปแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า “Prototype” ทุกสาขาที่เปลี่ยนแปลงจะมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันหมดทุกสาขา ตรงกับคำกล่าวที่ว่า “The Branch is the Bank” ด้วยการผสมผสานแนวคิดแบบ “East Meet West” ที่ต้องการจะผสมผสานกันของความอบอุ่น ความเป็นมิตรของวัฒนธรรมตะวันออกที่แสดงออกด้วยการให้บริการ และสีสันทันสมัยเป็นกันเอง บวกกับความเป็นสากลตะวันตก ที่มีการนำเอาระบบเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้งาน พร้อมกันนี้ ได้มีการปรับปรุงสัญลักษณ์ของธนาคารให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น

### ปี พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน ระยะแห่งการตอกย้ำความมั่นคง และเข้าสู่ยุคแห่งการแข่งขันในธุรกิจอย่างเต็มตัว

นับตั้งแต่ช่วงกลางปี พ.ศ. 2539 แม้ภาพโดยรวมของระบบเศรษฐกิจการเงินการคลังของประเทศไทยจะเข้าสู่ในภาวะตกต่ำสุดขีด แต่ด้วยวิสัยทัศน์อันกว้างไกล ส่งผลให้ธนาคารเอเซียสามารถยืนหยัดได้ด้วยความมั่นคง ในปัจจุบันธนาคารมีความพร้อมในทุกๆ ด้านที่จะเข้าสู่แข่งขันในระบบธนาคารพาณิชย์อย่างเต็มตัว การบริหารทรัพยากรบุคคล การปรับปรุงระบบเทคโนโลยีได้ครบ 110 สาขาทั่วประเทศ ภาพลักษณ์ใหม่ของสาขา และการให้บริการ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ครบวงจร

ซึ่งปัจจุบันธนาคารเอเซียจำกัด(มหาชน) ได้รับการร่วมทุนจากธนาคาร เอบีเอ็นเอมโร จากประเทศเนเธอร์แลนด์ ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่มีขนาดของเงินทุนชั้นที่ 1 สูงเป็นอันดับที่ 8 ของโลก ในสัดส่วน 75% การดำเนินงานร่วมกันจะเป็นการมุ่งเดินหน้าเพื่อผลักดันให้ธนาคารเอเซียเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยในระดับแนวหน้าของประเทศ

ปัจจุบันธนาคารมีพนักงานทั้งหมด 2,300 คน ปฏิบัติงานอยู่ตามสาขาต่างๆ จำนวน 110 สาขาทั่วประเทศ (นิเทศสัมพันธ์: 2541)

### บริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคารเอเซีย

#### บริการด้านเงินฝาก

- บัญชีเอเซียคอนวีเนียนซ์ เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ ที่มีการเชื่อมโยงระบบบัญชีหลัก 3 ประเภทเข้าด้วยกัน ได้แก่บัญชีออมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวันและบัญชีเงินฝากประจำ โดยใช้ระบบการบริหารเงินที่มีประสิทธิภาพผ่านระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ โดยลูกค้าจะได้รับสิทธิประโยชน์จากบัญชีเอเซียคอนวีเนียนซ์ในด้านความสะดวกสบาย และผลประโยชน์ที่คุ้มค่า อาทิ อัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ที่จะปรับสูงขึ้น

ตามยอดเงินฝาก สามารถเบิกเงินเกินบัญชี(O/D) ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ของยอดเงินฝากประจำ นอกจากนี้ยังมีระบบบริหารเงินที่จะดูแลเงินที่เหลือในบัญชีกระแสรายวันที่จะถูกโอนอัตโนมัติเข้าสู่บัญชีออมทรัพย์เพื่อรับดอกเบี้ยบัญชีออมทรัพย์ พร้อมกันนี้ยังสามารถโอนดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากประจำที่ครบกำหนดให้กลับเข้ามาสู่บัญชีออมทรัพย์ได้ รวมถึงการได้รับยกเว้นค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างบัญชี ยกเว้นค่าธรรมเนียมเอทีเอ็มแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปี ทุกปีเพียงลูกค้าเปิดบัญชีขั้นต่ำ 100,000 บาท และเปิดบัญชีหลักตั้งแต่ 2 บัญชีคือบัญชีออมทรัพย์ และบัญชีกระแสรายวัน ลูกค้าก็จะได้รับความสะดวกสบายและสิทธิประโยชน์ มากมายดังที่กล่าว

- เงินฝากออมทรัพย์ เป็นเงินฝากจ่ายคืนเมื่อทวงถาม แบ่งเป็นบัญชีออมทรัพย์ทวีทรัพย์ บัญชีออมทรัพย์เอเชียจูเนียร์
- เงินฝากประจำ แบ่งเป็น บัญชีปลอดภาษีทวีสิน บัญชีแผนฟื้นฟูสุขภาพกับธนาคารเอเชีย
- บริการบัตรเงินสด A.T.M.
- บริการรับรองบัญชีเงินฝาก
- บริการขายเช็ค

#### บริการด้านเงินโอน

- บริการรับ-จ่ายเงินทางโทรเลข โทรด์พท์
- บริการจำหน่าย-จ่ายเงินตามตัวแลกเงิน
- บริการจำหน่าย-จ่ายเงินตามเช็คธนาคารสั่งจ่าย
- บริการจำหน่าย-จ่ายเงินตามเช็คของขวัณ
- บริการรับเช็คเพื่อส่งเรียกเก็บในประเทศ
- บริการจ่ายเงินเดือน

#### บริการด้านต่างประเทศ

- ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ
- ดราฟท์
- เช็คเดินทาง
- ธนบัตร
- บริการโอนเงินไปต่างประเทศ

#### บริการอื่นๆ

- บริการให้เช่าตู้നിรัภัย
- บริการโอนบัญชีตามคำสั่ง

- บริการบัตรเครดิต
- สะสมแต้มเงินฝากเพื่อรับของกำนัลจากธนาคารเอเซีย
- บริการธนาคารทางโทรศัพท์

#### บริการด้านสินเชื่อ

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะดังนี้

- สินเชื่อประเภทการให้กู้ยืมโดยตรง เช่น เงินกู้ การให้เบิกเงินเกินบัญชี การรับซื้อลดตั๋วเงิน Bill Discount ฯลฯ
- สินเชื่อประเภทการระดมทุน เช่น Trust Receipt(T/R) Sight or Term การออกหนังสือค้ำประกัน การอาวัล/การรับรองตัวเงิน

#### บริการด้านการค้ำประกัน

- หนังสือค้ำประกันของประกวดราคา
- หนังสือค้ำประกันสัญญา
- การค้ำประกันการรับเงินล่วงหน้า
- การค้ำประกันการรับเงินค่างานที่ถูกหักไว้
- การค้ำประกันการชำระเงินค่าสินค้าที่ซื้อขายโดยเงินเชื่อ
- การค้ำประกันการชำระเงินค่ากระแสไฟฟ้า
- การค้ำประกันต่อกองตรวจคนเข้าเมือง
- การค้ำประกันทัณฑ์บน

และตามที่ธนาคารได้เริ่มดำเนินการปฏิรูประบบงานสาขาในปี 2539 เพื่อเพิ่มคุณภาพของเทคโนโลยี และเครือข่ายการสื่อสารและเพิ่มขีดความสามารถในการขายและการให้บริการแก่ลูกค้ารายย่อย โดยยึดถือตามวิสัยทัศน์ที่ว่า “เราจะเป็นสถาบันการเงินไทยที่ดีที่สุด มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในการสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ มีบุคลากรมืออาชีพ ยึดมั่นในแนวทางที่ถูกต้องของการประกอบวิชาชีพ โดยยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ”

## รายชื่อสาขาของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาคการตลาด กทม.1	
ลำดับ	สาขา
1	สำนักงานสาร
2	ย่อย อาคารไทยวา
3	ย่อย เซ็นต์หลุยส์ 3
4	บรรทัดทอง
5	ย่อย สยามสแควร์
6	อัมรินทร์พลาซ่า
7	ย่อย ถนนวิฑู
8	ย่อย สุขุมวิท 4
9	คลองเตย
10	ลำโพง
11	สุขุมวิท
12	อ่อนนุช
13	ซอยสุขุมวิท 101/1
14	บางนา
15	ทองหล่อ

ภาคการตลาด กทม.2	
ลำดับ	สาขา
1	สามแยก
2	นนทบุรี
3	ซีทีคอมเพล็กซ์
4	ย่อย ถนนข้ามหลาม
5	ย่อย พลับพลาไชย
6	ย่อย โอเดียน
7	ย่อย เฉลิมเขต 1
8	ทรงวาด
9	ย่อย เยาวพานิช
10	สะพานขาว
11	ย่อย ศรีย่าน
12	พานูร์ต
13	ย่อย ถนนข้าวสาร
14	ย่อย ถนนวรจักร

ภาคการตลาด กทม.3	
ลำดับ	สาขา
1	สี่พระยา
2	ย่อย สยามคอมเพล็กซ์
3	บางรัก
4	ซอยอยู่ดี
5	รัชดา - สาธุประดิษฐ์

## รายชื่อสาขาของธนาคารเอเชีย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาคการตลาด กทม.4	
ลำดับ	สาขา
1	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
2	ย่อย สุทธิสาร
3	ลาดพร้าว
4	ย่อย ซอยโชคชัย 4
5	ย่อย วิภาวดีรังสิต 9
6	หัวหมาก
7	ย่อย บางกะปิ
8	แจ้งวัฒนะ
9	ย่อย งามวงศ์วาน
10	ตลาดสี่มุมเมือง
11	พหลโยธิน กม.26
12	ถนนศรีวิภา
13	พหลโยธิน ซอย 19
14	รามอินทรา กม.9
15	รังสิต
16	ลาดพร้าว 81

ภาคการตลาด กทม.5	
ลำดับ	สาขา
1	ตากสิน
2	สาขารัชดา-หัวขวง
3	สุขสวัสดิ์
4	ย่อย ดาวคะนอง
5	รัชดา-ท่าพระ
6	พระปิ่นเกล้า
7	ย่อย บางขุนนนท์
8	เพชรเกษม 35
9	หนองแขม
10	ถนนพระราม 9
11	บางบอน

### แบบสอบถาม

เรื่อง“ทัศนคติของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเซีย”

วิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านแสดงความคิดเห็นให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพราะผลการวิจัยที่ถูกต้องตามความเป็นจริง จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการให้บริการของธนาคารเอเซียให้ดีขึ้นกว่าในปัจจุบัน รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของสาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้จัดทำกรวิจัย

คำชี้แจง : 1. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 6 ตอน

2. กรุณาภาาเครื่องหมาย  $\surd$  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ            ( ) ชาย                            ( ) หญิง

2. อายุ            ( ) 20 - 29 ปี                    ( ) 30 - 39 ปี  
                      ( ) 40 - 49 ปี                    ( ) 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา    ( ) ประถมศึกษาปีที่ 1-6                    ( ) มัธยมศึกษา / ปวช.  
                      ( ) อนุปริญญา / ปวส.                        ( ) ปริญญาตรี  
                      ( ) ปริญญาโท                                ( ) สูงกว่าปริญญาโท  
                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ            ( ) นักศึกษา                            ( ) ข้าราชการ  
                      ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ                    ( ) พนักงานหรือลูกจ้างบริษัท  
                      ( ) ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
                      ( ) แม่บ้าน / พ่อบ้าน / ผู้ปลดเกษียณ  
                      ( ) ค้าขาย / พ่อค้า / แม่ค้า                    ( ) กรรมกร / ลูกจ้าง  
                      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อคน / เดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท                    ( ) 10,001 - 20,000 บาท  
( ) 20,001 - 30,000 บาท                    ( ) 30,001 - 40,000 บาท  
( ) 40,001 - 50,000 บาท                    ( ) สูงกว่า 50,000 บาท



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยกับ  
ธนาคารเอเซีย

ข้อ 6. กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อธนาคารเอเซีย

ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป	ธนาคารเอเซีย				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่ดี	ไม่ทราบ
1. ชื่อเสียงของธนาคาร					
2. ความน่าเชื่อถือในการดำเนินธุรกิจ					
3. ความซื่อสัตย์ของธนาคาร					
4. มีเทคโนโลยีการธนาคารที่ทันสมัย					
5. การทำประโยชน์ให้กับสังคม					
6. การให้บริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง					
7. การให้บริการที่รวดเร็ว					
8. ความสุภาพอ่อนน้อมและอัธยาศัยของพนักงาน					
9. พนักงานมีประสิทธิภาพในการบริการ					
10. ธนาคารมีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ					
11. มีระบบการบริหารงานของธนาคารที่ดี					
12. มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่					
13. สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด ใอใจ					
14. มีความเอาใจใส่ช่วยเหลือลูกค้า					
15. มีชื่อเสียงในด้านดีเป็นส่วนใหญ่					
16. ธนาคารเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป					
17. ธนาคารมีสาขามากพอ					
18. สถานที่ตั้งใกล้บ้านหรือที่ทำงาน					
19. มีที่จอดรถ					
20. มีบริการทางการเงินให้เลือกใช้บริการมากมาย					
21. มีบริการทางการเงินตอบสนองความต้องการได้ดี					
22. การแต่งกายของพนักงาน					
23. การให้การต้อนรับของพนักงาน					

### ตอนที่ 3 การให้บริการต่างๆ ของธนาคารเอเชียและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ

1. ในปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการใดของธนาคารเอเชียบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไรในบริการต่างๆ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

หมายเหตุ คำถามในข้อนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ให้ท่านเลือกตอบเฉพาะบริการที่ท่านใช้

ส่วนที่ 2 ท่านต้องตอบทุกข้อเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อบริการนั้นๆ ในกรณีที่ไม่ว่างรบกวน เจ้าหน้าที่จะเป็นผู้อธิบายลักษณะการให้บริการนั้นๆ กับท่าน

( ) 1.1 ระบบการเดินบัญชีและดอกเบี้ยจากบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposits)

( ) ไม่พอใจ

( ) เฉยๆ

( ) พอใจ

( ) พอใจมาก

( ) ไม่ตอบ

( ) 1.2 ระบบและความคล่องตัวของบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน (Current Account)

( ) ไม่พอใจ

( ) เฉยๆ

( ) พอใจ

( ) พอใจมาก

( ) ไม่ตอบ

( ) 1.3 ความคล่องตัวต่อการเบิกถอนในบัญชีเอเชียคอนวีเนียนซ์ (Asia Convenience)

( ) ไม่พอใจ

( ) เฉยๆ

( ) พอใจ

( ) พอใจมาก

( ) ไม่ตอบ

( ) 1.4 ระบบและดอกเบี้ยของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ทวีทรัพย์

( ) ไม่พอใจ

( ) เฉยๆ

( ) พอใจ

( ) พอใจมาก

( ) ไม่ตอบ

( ) 1.5 ดอกเบี้ยและของรางวัลจากบัญชีออมทรัพย์เอเชียจูเนียร์

( ) ไม่พอใจ

( ) เฉยๆ

( ) พอใจ

( ) พอใจมาก

( ) ไม่ตอบ

- ( ) 1.6 ดอกเบี้ยจากบัญชีปลอดภาษีทวีสิน  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ
- ( ) 1.7 บัญชีแผนฟื้นฟูกองทุนบำนาญกับธนาคารเอเซีย  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ
- ( ) 1.8 การให้บริการและความสะดวกในการเบิก-ถอนจากบัตรเงินสด เอ.ที.เอ็ม.  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ
- ( ) 1.9 การให้บริการและความสะดวกจากบัญชีจ่ายเงินเดือน (Payroll Service)  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ
- ( ) 1.10 การให้บริการบัตรเครดิตเอเซียวีซ่าและบัตรเดบิตเอเซียวีซ่า  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ
- ( ) 1.11 การให้บริการข้อมูลอัตโนมัติของธนาคารทางโทรศัพท์ (Asia Phone)  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ
- ( ) 1.12 การให้บริการสินเชื่อต่างๆ  
 ( ) ไม่พอใจ ( ) เฉยๆ  
 ( ) พอใจ ( ) พอใจมาก  
 ( ) ไม่ตอบ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ของธนาคารเอเซีย

8. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทใดเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โทรทัศน์
- ( ) วิทยุ
- ( ) หนังสือพิมพ์
- ( ) นิตยสาร / วารสาร
- ( ) เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต
- ( ) ป้ายไฟ
- ( ) สื่อบุคคล (บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ)
- ( ) สื่อประชาสัมพันธ์ (แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่างๆ)
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆ ของธนาคารเอเซียจากแหล่งข่าวใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โทรทัศน์
- ( ) วิทยุ
- ( ) หนังสือพิมพ์
- ( ) นิตยสาร / วารสาร
- ( ) เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต
- ( ) ป้ายไฟ
- ( ) สื่อบุคคล (บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ)
- ( ) สื่อประชาสัมพันธ์ (แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่างๆ)
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านทราบถึงกิจกรรมเพื่อสาธารณกุศลของธนาคารเอเซียบ้างหรือไม่

- ( ) ทราบ ( ) ไม่ทราบ

11. ท่านคิดว่าธนาคารเอเซียเคยมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมบ้างหรือไม่

- ( ) มี ( ) ไม่มี

12. ในปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารจากธนาคารเอเซียเพียงพอกับความต้องการของท่านหรือยัง

- ( ) ไม่เพียงพอกับความต้องการ  
 ( ) เพียงพอ

13. ท่านต้องการให้ธนาคารเอเซียส่งข่าวสารผ่านสื่อประเภทใดเพิ่มเติม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) โทรทัศน์  
 ( ) วิทยุ  
 ( ) หนังสือพิมพ์  
 ( ) นิตยสาร / วารสาร  
 ( ) เว็บไซต์ / อินเทอร์เน็ต  
 ( ) ป้ายไฟ  
 ( ) สื่อบุคคล (บุคคลแนะนำ, โครงการแนะนำ, ธนาคารแนะนำ)  
 ( ) สื่อประชาสัมพันธ์ (แถลงข่าว, โบรชัวร์, แผ่นพับ, กิจกรรมต่างๆ)  
 ( ) อื่นๆโปรดระบุ.....

14. ท่านมีความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือมีข้อเสนอแนะให้แก่ธนาคารเอเซียอย่างไรบ้าง

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## ประวัติผู้เขียน

นางสาวอนัญญา พันธุ์เมฆ เกิดเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2512 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา วิชาเอกออกแบบ จากวิทยาลัยครูจันทระเกษม (สถาบันราชภัฏจันทระเกษม) เมื่อปีการศึกษา พ.ศ. 2536

### ประวัติการทำงาน

- |          |  |
|----------|--|
| ปี 2536  | บริษัท อิเล็กทริก วิชั่น จำกัด (Production House)<br>ตำแหน่ง <i>Account Executive</i>                        |
| ปี 2537  | บริษัท เวิร์ดเวฟ บรอดคาสติ้ง จำกัด (TV Documentary & Broadcasting) ตำแหน่ง <i>Senior Marketing Executive</i> |
| ปี 2538  | บริษัท เดอะมอลล์กรุ๊ป จำกัด (Department Store & Shopping Center) ตำแหน่ง <i>Advertising Section Manager</i>  |
| ปี 2540  | บริษัท เฟอริรี่ไลน์ จำกัด (มหาชน) (Hotel, Travel & Transportation) ตำแหน่ง <i>Deputy Marketing Director</i>  |
| ปัจจุบัน | บริษัท โอ.จี.เอ็ม.กรุ๊ป จำกัด (Chemical For Industry) ตำแหน่ง <i>Marketing Director</i>                      |