



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ  
ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

COMPARISON OF PHYSICAL IDENTITY PERCEPTION  
OF RETAIL BANKING IN SHOPPING CENTER



ปาริชาติ สีหะนาม  
PARICHART SEEHANAM

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....105091  
วัน,เดือน,ปี.....16 พ.ค. 2552



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
พ.ศ. 2552  
KMITL-2009-AR-M-003-096

COMPARISON OF PHYSICAL IDENTITY PERCEPTION  
OF RETAIL BANKING IN SHOPPING CENTER

PARICHART SEEHANAM

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE  
FACULTY OF ARCHITECTURE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2009

KMITL-2009-AR-M-003-096

COPYRIGHT 2009

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อย (Retail Banking) ภายในศูนย์การค้า  
Comparison of Physical Identity Perception of Retail Banking in Shopping Center

นักศึกษา น.ส.ปาริชาติ สีหะนาม






รหัสประจำตัว 47061807

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.จันทน์ เพชรานนท์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.จันทน์	เพชรานนท์	
รศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
รศ.ประสิทธิ์	สุไลมาน	
รศ.พรชัย	บุญชัยวัฒนา	
อาจารย์ฉัตรชัย	อินทรโชติ	

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 6 พฤษภาคม 2552 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมและการวางแผน กลุ่มวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นพปฎล สุวีจนาพันธ์)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่... ๒๙...เดือน... พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๒

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า
นักศึกษา	นางสาวปาริชาติ สีหะนาม
รหัสประจำตัว	47061807
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.จันทนี เพชรานนท์

### บทคัดย่อ

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้คือ การศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อย (Retail Banking) โดยมีกรณีศึกษาเป็นธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากองค์กรธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันต้องมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ช่วยในการส่งเสริมสุนทรียภาพในการรับรู้ของบุคคล ให้สอดคล้องในการสร้างเอกลักษณ์ลักษณะขององค์กรนั้น จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้านให้สอดคล้องกันเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

งานวิจัยนี้จึงมุ่งไปสู่การศึกษาในการรับรู้ของลูกค้ากับเอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแต่ละธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพจากเอกลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกันและส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด 2) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อย (Retail Banking) ในแต่ละองค์กรที่แตกต่างกันและส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย และ 3) เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกจากเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารสาขาย่อย (Retail Banking) ภายในศูนย์การค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้สึกในการรับรู้และการจดจำของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการรับรู้ด้วยการวัดการตอบสนองเชิงความรู้สึก โดยใช้เทคนิคซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล และการสำรวจทางกายภาพและเอกลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งภายนอกและภายในขององค์กรธนาคารพาณิชย์สาขาย่อย ภายในศูนย์การค้าจำนวน 6 ธนาคารคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทย ได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150

ตัวอย่าง และทำการสำรวจการรับรู้โดยแบบสอบถามกึ่งสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มทั่วไปและกลุ่มนักร้องแบบ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยให้ชัดเจนมากขึ้น และนำไปเสนอแนะแนวทางในการวิจัยต่อไป

จากการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ในการรับรู้เรื่องเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายใน ศูนย์การค้า นั้น กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ไปในทางเดียวกันคือสามารถรับรู้ได้จากภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ ด้วยการมองเห็น ประกอบกับประสบการณ์ในการใช้บริการเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นเรื่ององค์ประกอบทางกายภาพทางด้าน สี สัน และตราสัญลักษณ์ขององค์กรธนาคารนั้นๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จากนั้นจึงส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในการรับรู้และการจดจำของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการเปรียบเทียบในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่มีความสอดคล้องกันในเอกลักษณ์ของธนาคาร และการรับรู้ของกลุ่มบุคคลทั่วไปกับนักร้องแบบนั้น กลุ่มบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้องค์ประกอบในการใช้สอย เช่น เคาน์เตอร์บริการ ที่กรอกเอกสาร เก้าอี้นั่งรอ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ภายใน ในส่วนนักร้องแบบจะรับรู้ในองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการตกแต่งผนัง สี สัน-วัสดุได้มากกว่าบุคคลทั่วไป โดยองค์ประกอบต่างๆ ที่กล่าวมานั้นเป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่สำคัญในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในธนาคาร โดยจะช่วยสร้างบรรยากาศและสุนทรียภาพให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรธนาคาร

<b>Thesis</b>	Comparison of Physical Identity Perception of Retail Banking in Shopping Center
<b>Student</b>	Ms. Parichart Seehanam
<b>Student ID.</b>	47061807
<b>Degree</b>	Master of Architecture
<b>Program</b>	Interior Architecture
<b>Year</b>	2552
<b>Thesis Advisor</b>	Assoc.Prof Janthanee Bejrananda

### ABSTRACT

The thesis is focusing on Comparison of physical Identity Perception of retail banking located in shopping center in Bangkok. Regarding to commercial bank re-branding in order to strength brand royalty from clients nowadays, rearranging environment is considered to create appreciate image. Brand identity creativity should be concerned in many factors to achieve their purposes harmoniously.

The research is emphasis on physical brand identity with client's perception both interior and exterior of each bank in shopping center. It can be a guideline for any designer to develop their basic idea of the retail banking in "The Super Kiosk" case.

The thesis- subjects are below; Focusing on which factors will effect to target group in case of physical brand identity. Researching of each different retail banking identity will affect to client's perception differently. To comparison different exterior and interior physical environment factors with client's perception and recognize, The assumption consists of psychological response of Semantic Differential Technique both quantitative and qualitative research, Physical survey of exterior and interior brand identity if 6 commercial retail banking in shopping center; Siam Commercial Bank, Kasikorn Bank, Bangkok Bank, Bank of Ayuttaya, Krung Thai Bank and TMB Bank. And also explore by using questionnaire of 150 case studies under specific criterion, By using SPSS to analysis and Summary the research for the next process.

For conclusion of the thesis, The visual perception play major role to target group by color theme and their completely different logo style and also first impression of their service. Exterior and interior environment of each retail banking is affect to client perception and recognize. For 6 brand comparison, the most attractive brand identity is Siam Commercial Bank, Then Kasikorn Bank, Bangkok Bank, Bank of Auttaya, Krung Thai Bank and TMB Bank as sequence. Coffee corner, internet, book & magazine corner, and music can be interesting additional factors to enhance brand image and also propose client's attraction besides their general service of the bank.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ ฉบับนี้ไม่สามารถสำเร็จได้ หากไม่ได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือในวิธีการ  
ดำเนินการ และการแก้ปัญหา ทั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณ อาจารย์จันทน์ เพชรานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เป็น  
ผู้ให้ความรู้ และชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ คณะสถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่เป็น  
สถานที่แห่งประสบการณ์ และความทรงจำที่ดี

ขอขอบคุณคณะอาจารย์ผู้สอนทุกท่าน ที่ให้ความรู้ในทุกๆด้าน ตลอดการเรียนการสอน

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน ในการศึกษา และให้กำลังใจ

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญหลายท่านที่ให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลรวมทั้งความรู้เพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการสำรวจทุกท่าน

ขอขอบพระคุณ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือในการสำรวจ และการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงาน ที่ช่วยทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้มีพระคุณทุกท่าน หากมีข้อผิดพลาดหรือมีสิ่งใดล่วงเกินไป  
ผู้วิจัยจึงขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวปาริชาติ สีหะนาม

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง .....	XI
สารบัญภาพ .....	XVI
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย .....	1
1.2 ประเด็นปัญหา.....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.6 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.7 กรอบของทฤษฎีที่นำมาใช้.....	4
1.8 คำนิยามศัพท์ .....	5
1.9 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	6
<b>บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม</b>	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงิน	
2.1.1 ระบบธนาคารสากล .....	10
2.1.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานบริการ และนโยบายของธนาคาร .....	11
2.1.3 ธนาคารยุคใหม่ .....	13
2.1.4 ประวัติธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	14
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และแบรนด์	

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity).....	23
2.2.2 ความหมายของแบรนด์ (Brand).....	34
2.2.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	35
2.2.4 การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคาร .....	38
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์	
2.3.1 ความหมายของการรับรู้.....	53
2.3.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง.....	55
2.3.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม.....	56
2.3.4 การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ.....	67
2.3.5 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม.....	60
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม	
2.4.1 ระเบียบวิธีการวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม โดยวิธีซีแมนติก คิฟเฟอเรนเชียล.....	64
2.5 การวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	
2.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความรู้สึกรในการวิจัยด้านสถาปัตยกรรม (Caneter.1974).....	69
2.5.2 การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Sanoff.1974 : 244-259).....	71
2.5.3 ความประทับใจแรกของความหมายแฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (Omstein.1992).....	73
2.5.4 การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน (Ritterfeld and Gerald.1996) .....	75
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน .....	77

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	
3.1 การออกแบบการวิจัย.....	82
3.1.1 การกำหนดตัวแปร และการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย .....	82
3.1.2 กรอบตัวแปรและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	85
3.2.1 การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 1 .....	85
3.2.2 การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 2 .....	92
3.3 การสรุปผลและการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ.....	96
<b>บทที่ 4 การสำรวจลักษณะทางกายภาพของธนาคาร</b>	
4.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้นของธนาคารภายในศูนย์การค้า.....	97
4.1.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายใน.....	99
4.2 องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคาร .....	111
4.2.1 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก.....	111
4.2.1.1 ลักษณะทางเข้า.....	111
4.2.1.2 ป้ายชื่อ และ โลโก้.....	112
4.2.1.3 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม .....	112
4.2.1.4 รูปแบบคู่อิเลคทรอนิกส์ .....	113
4.2.1.5 สี สัน และวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม .....	113
4.2.2 องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน .....	116
4.2.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน .....	116
4.2.2.2 องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน.....	123
4.2.2.3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์.....	126
4.2.2.4 งานตกแต่งภายใน .....	135

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

### บทที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

5.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามคุณลักษณะจากแบบสอบถาม .....	140
5.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรม การเข้าใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า.....	143
5.3 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายนอกโดยรวมของธนาคาร ทั้ง 6 ธนาคาร .....	145
5.3.1 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของ สภาพแวดล้อมภายนอกของธนาคาร .....	145
5.3.2 การสรุปผลวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร .....	170
5.3.3 สรุปการเปรียบเทียบมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร .....	185
5.3.4 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเรียงลำดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพโดยรวม ของธนาคารของทั้ง 6 ธนาคาร.....	187
5.4 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายใน ของธนาคารทั้ง 6 ธนาคารจากกลุ่มประชากร .....	189
5.4.1 การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคารกลุ่มประชากรทั่วไป .....	190
5.4.2 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร .....	191
5.4.3 การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคารกลุ่มนักออกแบบ .....	197
5.4.4 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร .....	198
5.5 สรุปการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของ สภาพแวดล้อมภายในของธนาคารทั้ง 6 ธนาคารจากกลุ่มตัวอย่าง .....	203
5.5.1 มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในธนาคาร .....	203
5.5.2 องค์ประกอบเอกลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง .....	204

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6</b> สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และข้อเสนอแนะ	
6.1 สรุปเปรียบเทียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	205
6.2 สรุปผลการศึกษารับรู้องค์ประกอบทางกายภาพและมิติเชิงความรู้สึกของ กลุ่มตัวอย่าง(กลุ่มลูกค้าทั่วไป และ นักออกแบบ)ที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพภายนอก และภายในของธนาคาร.....	207
6.3 สรุปลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร .....	208
6.4 องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคาร .....	210
6.5 แนวทางการออกแบบธนาคารภายในศูนย์การค้า.....	213
6.5 ปัญหาที่พบจากการวิจัย.....	215
6.7 ประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปใช้ในการพัฒนาต่อในอนาคต .....	216
<b>บรรณานุกรม</b> .....	219
<b>ภาคผนวก</b>	
<b>ภาคผนวก ก</b>	
แบบสอบถาม .....	222
แบบทดสอบ .....	226
<b>ภาคผนวก ข</b>	
แบบสำรวจ .....	230
<b>ประวัติผู้เขียน</b> .....	236

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยในขอบเขตของเวลาที่กำหนดไว้.....	7
2.1 แสดงชุดคำคุณศัพท์.....	70
2.2 แสดงชุดคำคุณศัพท์ในมิติที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล .....	72
3.1 แสดงตัวอย่างชุดคำคุณศัพท์ที่นิยมใช้ในการบอกความหมายที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล.....	84
3.2 แสดงการจัดอันดับธนาคารจาก The Asian Banker .....	85
3.3 แสดงผู้ธนาคารภายในศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา.....	86
3.4 แสดงผู้ธนาคารภายในศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา.....	87
3.5 แสดงองค์ประกอบตัวแปร .....	88
3.6 แสดงตัวอย่างชุดคำคุณศัพท์ที่นิยมใช้ในการบอกความหมายที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล.....	91
3.7 แสดงการวัดระดับความรู้ที่ก่อกำเนิดขึ้นในการรับรู้และชุดคำคุณศัพท์ .....	91
3.8 แสดงกาผู้ศูนย์การค้าและกลุ่มตัวอย่าง .....	93
3.9 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร .....	94
3.10 แสดงการวัดระดับความรู้ที่ก่อกำเนิดขึ้นในการรับรู้และชุดคำคุณศัพท์ .....	95
4.1 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกสิกร .....	99
4.2 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกสิกร .....	100
4.3 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกรุงเทพ .....	101
4.4 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงเทพ .....	102
4.5 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกรุงศรีอยุธยา .....	103
4.6 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยา .....	104
4.7 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกรุงไทย.....	105
4.8 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงไทย.....	106
4.9 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารไทยพาณิชย์.....	107
4.10 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารไทยพาณิชย์.....	108
4.11 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารทหารไทย.....	109

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารทหารไทย.....	110
4.13 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก ทางเข้า.....	111
4.14 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก ป้ายชื่อ.....	112
4.15 แสดงประเภทของวัสดุที่ใช้ในรูปแบบของป้ายบริเวณทางเข้า.....	112
4.16 แสดงรูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	114
4.17 แสดงรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์.....	115
4.18 แสดงสีพื้น และวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม.....	116
4.19 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารทั้ง 6 องค์กร.....	117
4.20 แสดงขนาดพื้นที่ โดยสังเขป.....	124
4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม.....	124
4.22 แสดงลักษณะรายละเอียดของพื้น (Floor).....	125
4.23 แสดงลักษณะรายละเอียดของผนัง (Walls).....	125
4.24 แสดงลักษณะรายละเอียดของฝ้าเพดาน (Ceiling).....	127
4.25 แสดงลักษณะรายละเอียดของการให้แสงสว่าง (Lighting).....	129
4.26 แสดงลักษณะรายละเอียดของเคาน์เตอร์บริการ (Built in).....	131
4.27 แสดงลักษณะรายละเอียดของส่วนบริการลูกค้า (Customer service).....	133
4.28 แสดงลักษณะรายละเอียดของเก้าอี้นั่งรอ (Waiting area).....	135
4.29 แสดงลักษณะรายละเอียดของส่วนที่กรอกเอกสาร (Application).....	135
4.30 แสดงลักษณะรายละเอียดการใช้ป้ายโฆษณา (Banner).....	136
4.31 แสดงลักษณะรายละเอียดป้ายโฆษณา (Banner).....	137
4.32 แสดงลักษณะรายละเอียดกราฟิก (Graphics).....	144
4.33 แสดงลักษณะรายละเอียดผนังกราฟิก (Mural wall).....	144
5.1 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	142
5.2 แสดงพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า.....	144

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.3 แสดงระดับความรู้เพื่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกสิกร .....	145
5.4 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกสิกร.....	146
5.5 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกร .....	146
5.6 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารกสิกร .....	147
5.7 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารกสิกร .....	147
5.8 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกสิกร .....	148
5.9 แสดงระดับความรู้เพื่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพ.....	149
5.10 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกรุงเทพ .....	150
5.11 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงเทพ.....	150
5.12 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารกรุงเทพ .....	151
5.13 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารกรุงเทพ.....	151
5.14 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกรุงเทพ .....	152
5.15 แสดงระดับความรู้เพื่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงศรีฯ .....	153
5.16 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกรุงศรีฯ.....	154
5.17 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคารกรุงศรีฯ.....	154
5.18 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารกรุงศรีฯ.....	155
5.19 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารกรุงศรีฯ.....	155
5.20 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกรุงศรีฯ.....	156
5.21 แสดงระดับความรู้เพื่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงไทย .....	157
5.22 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกรุงไทย.....	158
5.23 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทย .....	158
5.24 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารกรุงไทย.....	159
5.25 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารกรุงไทย.....	159
5.26 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกรุงไทย.....	160

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.27 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	161
5.28 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	162
5.29 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์ .....	162
5.30 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	163
5.31 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	163
5.32 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคาร ไทยพาณิชย์.....	164
5.33 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารทหาร ไทย .....	165
5.34 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารทหาร ไทย.....	166
5.35 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารทหารไทย .....	166
5.36 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารทหารไทย.....	167
5.37 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารทหารไทย .....	167
5.38 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารทหารไทย.....	168
5.39 แสดงการเปรียบเทียบมิตินความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคาร ทั้ง 6 ธนาคาร .....	169
5.40 แสดงมิตินความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในรูปแบบของทางเข้า .....	170
5.41 แสดงมิตินความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมใน รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ .....	172
5.42 แสดงมิตินความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมใน ลักษณะสีต้น-วัสดุ.....	174
5.43 แสดงมิตินความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมใน ลักษณะรูปทรง-สัดส่วน .....	177
5.44 แสดงมิตินความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมใน ลักษณะบรรยากาศโดยรวม .....	179
5.45 แสดงอันดับการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารอันดับที่ 1-6 (ร้อยละ).....	188

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5.46 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (ทั่วไป) .....	190
5.47 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป)....	193
5.48 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป)....	194
5.49 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป).....	196
5.50 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มนักร้อง) .....	197
5.51 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มนักร้อง) ...	199
5.52 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มนักร้อง) ...	200
5.53 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของแต่ละธนาคาร(กลุ่มนักร้อง).....	202
5.54 แสดงการเปรียบเทียบมิติความรู้สึกรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	203
5.55 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	204
6.1 แสดงปริมาณของสี่ทั้ง 6 ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด.....	215

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการเชื่อมโยงงานวิจัย.....	7
2.1 แสดงการสรุปเชื่อมโยงการรับรู้.....	55
3.1 แสดงการสรุปเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย.....	83
5.1 แสดงการเปรียบเทียบมิตិควมรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร .....	169
5.2 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป).....	196
5.3 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของธนาคาร (กลุ่มนักออกแบบ) .....	202
6.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย .....	224
6.2 ภาพแสดงลักษณะของพื้นที่ใช้สอย.....	224
6.3 แสดงการใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์ .....	225
6.4 แสดงลักษณะการใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์ในองค์ประกอบภายนอกและภายในของธนาคาร .....	225

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาของการวิจัย

จากอดีตจนถึงปัจจุบันเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า เงินตรา หรือทรัพย์สินเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิต และมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นตามกระแสที่เปลี่ยนแปลงไปของสภาพเศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจของสถาบันการเงิน หรือการธนาคาร จึงเป็นสถานที่รองรับสำหรับบุคคล หรือองค์กรทั่วไปในการให้บริการ องค์กรธนาคารในประเทศไทยมีบทบาทมาช้านาน และเติบโตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพื่อการตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าให้ได้เลือกใช้บริการ ภายในแต่ละธนาคารจึงต้องสร้างศักยภาพที่แสดงถึงศักยภาพของตนเองออกมา เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากโครงการวิจัยโดย Nigel Thomus, Manying Director, Smosarski & Tartnes Limited, London ได้ผลลัพธ์คำตอบจากการวิจัย คือธนาคารก็เหมือนกับร้านค้าหนึ่ง คือการค้าเงินทุน (FINACIAL PRODUCT), ขายบริการและขายคำแนะนำ การขายดังกล่าวควรทำให้ลูกค้าถูกใจ และสะดวก และพบว่าลูกค้าส่วนมากเข้าไปใช้บริการธนาคารอย่าง “สิ้นใจ” ดังนั้น ธนาคารควรจะปรับเปลี่ยนวิธีการ เพื่อเปลี่ยนความรู้สึกของคนส่วนใหญ่ นอกจากจะลดความรู้สึกในแง่ลบแล้ว ควรทำให้ลูกค้าใช้บริการแล้วพึงพอใจมากที่สุด (พรชัย ตามถิ่นไทย, 2541 : 1) และมีคำกล่าวจาก บัณฑิตูร์ ถ้ำซ่า ว่า “ธนาคารเป็นเรื่องสากล เพราะว่าผู้ใช้บริการไม่สนใจว่าเจ้าของแบงก์นี้จะเป็นใคร เขาสนใจว่า เขาจะได้รับการที่ดีเท่านั้น Brand name ที่มีบางเต็มที หวังพึ่งไม่ได้ มีอยู่อย่างเดียวก็คือ สนองความต้องการลูกค้าให้ได้” จึงเกิดความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางความคิดครั้งสำคัญต่อโครงสร้างที่เป็นจริงของธนาคารไทยจากนี้ไป (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2548:16-17)

การปรับภาพลักษณ์ “แบรנד” ของธนาคารก็เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือกระตุ้นพฤติกรรมให้ลูกค้ามาใช้บริการได้นั้น สิ่งสำคัญมากคือ เรื่องของ “แบรนด์” ที่จะต้องมีความชัดเจน ให้รู้ถึงการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของธนาคารนั้นเป็นสิ่งที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดเมื่อเทียบกับการใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่นๆ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2548:155) เพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมทำให้พฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภคเปลี่ยนไป องค์กรธนาคารพาณิชย์ในไทยจึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดความเข้มแข็ง เพื่อดึงดูดใจลูกค้า และสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้าตามกระแสสังคมและเศรษฐกิจ ดังนั้น การแสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในสนามขององค์กรธุรกิจสถาบันการเงินในปัจจุบัน โดยที่แต่ละองค์กรธนาคารจึงมีการปรับภาพลักษณ์ (Re-Branding) ออกมากันอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาสถาบันการเงินของรัฐบาล

ปัจจุบันหลายธนาคารพัฒนาเข้าสู่รูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็วและคล่องตัวมากขึ้นจากระบบเดิมที่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก การขยายตัวโดยการตั้งสาขาใหม่ เป็นวิธีการที่ธนาคารต่างๆ ใช้ แต่ต้องพบกับปัญหาของราคาที่ดิน การก่อสร้างอาคารสถานที่ และงบประมาณ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นข้อจำกัดทำให้ธนาคารขยายสาขาที่มีขนาดเล็กถึงหรือธนาคารขนาดเล็ก (Mini Bank) มีการมุ่งเน้นการให้บริการในแหล่งธุรกิจชายป่า โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer:PC) และธนาคารอัตโนมัติ (Automatic Banking) เข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงานและบริการ(พรชัย ตามถิ่นไทย,2541: 1) ซึ่งจะสังเกตเห็นได้โดยเฉพาะตามศูนย์การค้าในแหล่งชุมชนที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการอยู่ 2-3 ประเภท คือถอนเงิน จ่ายเงิน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความรวดเร็ว ความสะดวก สถานที่ตั้งและการให้ข้อมูลธนาคารสาขาย่อย เป็นสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) ประเภทหนึ่งที่ถูกค่าต้องการ จากลูกค้าที่มีแนวโน้มการเข้าใช้ภายในศูนย์การค้ามากขึ้น เพราะสะดวกในการจับจ่ายใช้สอย หรือการใช้บริการทางด้านอื่นๆ

การจัดสภาพแวดล้อมที่ดีมีประสิทธิภาพจะช่วยในการส่งเสริมสุนทรียภาพในการรับรู้ของบุคคล ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นๆ การรับรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ในการดำรงชีวิต นักออกแบบจึงควรมีความเข้าใจถึงกระบวนการดังกล่าวเพื่อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการและการประกอบวิชาชีพ (Lang, Jon.1974) ในการสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบในหลายด้านให้สอดคล้องกันเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยที่จะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการจัดสภาพแวดล้อมภายในทั้งสิ้น

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้จะการศึกษาในการรับรู้ของลูกค้ากับเอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของแต่ละธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า เพื่อให้ให้นักออกแบบได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแนวความคิดการออกแบบสภาพแวดล้อมให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ของกลุ่มผู้ใช้ต่อไป

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมจากเอกลักษณ์องค์กรอย่างไรบ้างที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ของลูกค้าที่เข้าใช้ธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า
2. ลักษณะขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์ใดบ้าง ที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้เข้าใช้
3. แนวทางการออกแบบธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า จะเป็นอย่างไร

### 1.3 จุดประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมจากเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าใช้ธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบแตกต่างกันอย่างไร
3. เพื่อหาแนวทางการออกแบบลักษณะธนาคารสาขาย่อยในศูนย์การค้า

### 1.4 สมมติฐานในการวิจัย

องค์ประกอบทางกายภาพของเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้สึกในการการรับรู้และการจดจำของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

### 1.5 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมและเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่เข้าใช้ธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า
2. ทราบถึงคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่ต้องการ
3. ทราบถึงแนวทางของการจัดสภาพแวดล้อมสำหรับธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าต่อไปในอนาคต

### 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาองค์ประกอบทางกายภาพของเอกลักษณ์ย่อยจากสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การสำรวจรูปแบบธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 องค์กร ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์คือ ธนาคารกรุงเทพฯ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารทหารไทย โดยที่ให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบถ้วน ซึ่งเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และสามารถรับรู้ได้จากเอกลักษณ์ภายนอกและพื้นที่ภายในที่มีองค์ประกอบเหมือนหรือแตกต่างกันในเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร ตามที่ได้เลือกทำการศึกษา ทั้งนี้ในงานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาถึงรายละเอียดในส่วนพื้นที่ขององค์กรภายใน(BACK OFFICE) ในการศึกษาอยู่ในขอบเขตของพื้นที่ของส่วนการให้บริการสำหรับลูกค้าเท่านั้น

## 1.7 กรอบของทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงิน

- ระบบธนาคารสากล
- ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินงานบริการ และนโยบายของธนาคาร
- ธนาคารยุคใหม่
- ประวัติธนาคารในประเทศไทย

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และแบรนด์

- ความหมายของแบรนด์ (Brand)
- เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
- การสร้างแบรนด์ (Brand) ขององค์กรธนาคาร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

- ความหมายของการรับรู้
- สิ่งเร้าและการตอบสนอง
- การรับรู้สภาพแวดล้อม
- การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ
- การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม
- การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม

- ระเบียบวิธีการวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม
- ระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อม โดยวิธีซีแมนติก คิฟเฟอเรนเชียล

การวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

- การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ โดยเฮนรี่ ชานอฟฟ์
- ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ โดย ชูชาน ออนสไตน์
- การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน โดย ริทเทอร์ฟีลด์และเจอร์ลด์
- การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน เขต กรุงเทพมหานคร โดย อนัญ กิจนุกูล
- ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร โดย กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย
- ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น โดย สุรัสวดี อนุวัตตระกูล

## 1.8 คำนิยามศัพท์

การรับรู้สภาพแวดล้อม (Environment Perception) คือกระบวนการทางจิตวิทยาของมนุษย์ในการตีความหมายของสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเกิดจากอวัยวะรับสัมผัสทำงานร่วมกับสมอง การรับรู้เป็นพฤติกรรมภายในที่ซับซ้อน การรับรู้ส่งผลต่อการตอบสนองเชิงอารมณ์ ซึ่งจะส่งผลพฤติกรรมเชิงพื้นที่ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ

การรับรู้ภาพ (Visual Perception) กระบวนการในการตีความหมายของสิ่งเร้าทางกายภาพในสภาพแวดล้อม โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างอวัยวะรับสัมผัสคือตาและสมอง

เอกลักษณ์ทางกายภาพ (Identity) คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง (Differentiation) สามารถแบ่งออกได้หลายแบบ ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

- เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็น รูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร เครื่องแบบ ของ ถุงใส่สินค้า เป็นต้น

- เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ ทำนองเพลงพร้อมกับโลโก้ เป็นต้น

เอกลักษณ์ร้าน (Retail Identity) สิ่งที่ร้านต้องการให้สาธารณชนเห็น มีความเฉพาะตัว ซึ่งแสดงออกจากการออกแบบตกแต่งในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย

- องค์ประกอบภายนอก (Exterior Identity Element) หรือสภาพแวดล้อมภายนอกในทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ คือ ป้ายชื่อร้าน ทางเข้า ผนังภายนอก พื้นผิว

- องค์ประกอบภายใน (Interior Identity Element) หรือสภาพแวดล้อมภายในในทางสถาปัตยกรรมที่สามารถมองเห็นได้ คือ พื้นที่ภายในส่วนบริการ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ และสี สัน แสงสว่าง

- องค์ประกอบของแบบผลิตภัณฑ์หรือเฟอร์นิเจอร์ (Product Identity Element) สิ่งปรากฏอยู่ภายใน เช่น ชุดโต๊ะที่นั่ง (Seating) เคาน์เตอร์ (Counter) แฉกกัน (Partition) รวมถึงแผ่นพับ (Borchures) โปสเตอร์ (Bosters) ป้ายโฆษณา (Billboards)

แบรนด์ (Brand) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

ธนาคารสาขาย่อย (Retail Banking) คือ ธนาคารที่เน้นการให้บริการในแหล่งธุรกิจขายปลีก มีลักษณะการบริการครบทุกประเภท คือ ฝาก-ถอนทั่วไป (อาจมีการจำกัดวงเงิน) การให้ข้อมูล และบริการเสริมอื่นๆ โดยอาศัยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer:PC) และธนาคารอัตโนมัติ (Automatic Banking) เข้ามาเป็นเครื่องมือสนับสนุนการทำงาน และบริการ

กลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target) คือผู้ใช้บริการของธนาคาร และกลุ่มนั้กออกแบบ

## 1.9 ขั้นตอนในการทำวิจัย

ขั้นตอนในการทำวิจัยนี้ได้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

**ส่วนที่ 1** ขั้นของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดประเด็นปัญหา ได้แก่ คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย ประโยชน์ของการวิจัย การกำหนดขอบเขตในการวิจัยหรือการกำหนดตัวแปรในการวิจัย กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย ข้อจำกัด และค่านิยมศัพท์ในการวิจัยครั้งนี้

**ส่วนที่ 2** จากส่วนที่ 1 นำมาสู่การสำรวจเพื่หาคำตอบตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อการออกแบบการวิจัย ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและการสำรวจเบื้องต้น การวางแผนในการดำเนินการวิจัย (การกำหนดการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากร การสร้างเครื่องมือการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและการสำรวจ และทดสอบเครื่องมือวิจัย)

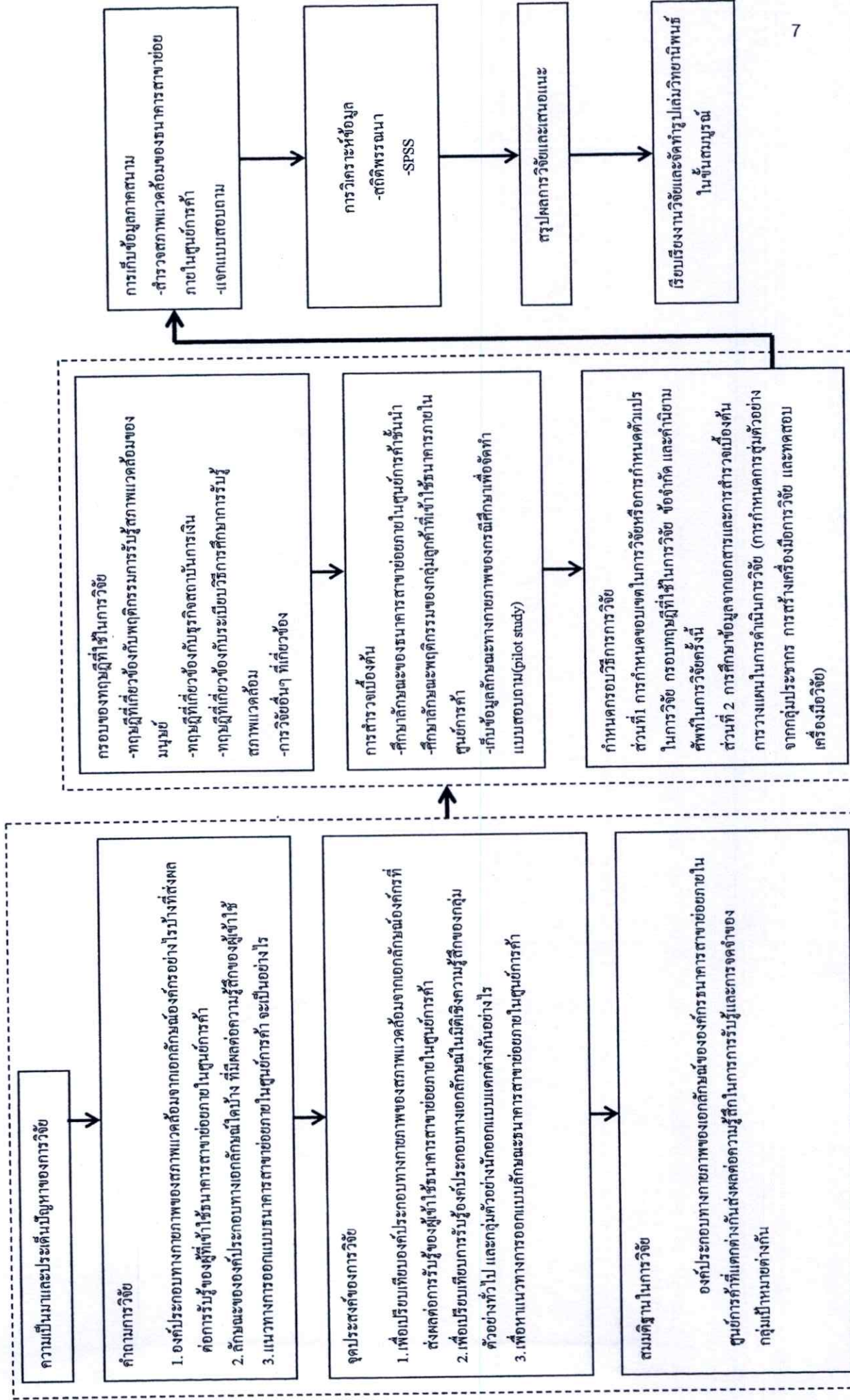
**ส่วนที่ 3** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัยเพื่อเสนอแนะแนวทาง ในขั้นสุดท้ายเป็นการเรียบเรียงเนื้อหาและการเขียนรายงานวิจัยให้สมบูรณ์

## 1.10 แผนการดำเนินงานในการวิจัย

ตาราง 1.1 แสดงขั้นตอนการวิจัยในขอบเขตของเวลาที่กำหนดไว้

หัวข้อ	สัปดาห์ที่ 1-4	สัปดาห์ที่ 5-10	สัปดาห์ที่ 11-15	สัปดาห์ที่ 16-18	สัปดาห์ที่ 18-20
การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	■■■■				
การทบทวนวรรณกรรม	■■■■				
การออกแบบการวิจัย	■■■■	■■■■			
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล		■■■■■■■■■■			
การวิเคราะห์และสรุปผล			■■■■		
การเสนอแนะแนวทาง				■■■■	
เขียนรายงานขั้นสมบูรณ์				■■■■■■■■■■	

ภาพที่ 1.1 แสดงการเชื่อมโยงความเป็นมางานวิจัย



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนของบทนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมหรือทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัย ซึ่งนำไปสู่คำตอบของวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานที่วางไว้ในบทที่ 1 โดยมีเนื้อหาที่แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือองค์กรธนาคารพาณิชย์

2.1.1 ระบบธนาคารสากล

2.1.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินงานบริการ และนโยบายของธนาคาร

2.1.3 ธนาคารยุคใหม่

2.1.4 ประวัติธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

#### 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และแบรนด์

2.2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

2.2.2 ความหมายของแบรนด์ (Brand)

2.2.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

2.2.4 การสร้างแบรนด์ขององค์กรธนาคาร

#### 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

2.3.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง

2.3.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม

2.3.4 การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ

2.3.5 การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

2.3.6 การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม

#### 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม

2.4.1 ระเบียบวิธีการวิจัย การวัดสภาพแวดล้อม โดยวิธีซีแมนติก คิฟเฟอเรนเชียล

## 2.5 การวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ โดยเฮนรี่ ซานอฟฟ์

2.5.2 ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ  
โดย ชูซาน ออนสไตน์

2.5.3 การศึกษาเรื่องการรับรู้ปฏิสัมพันธ์ภายใน โดย ริทเทอร์ฟีลด์และเจอร์ลด์

2.5.4 การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา  
: ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่าน  
การค้าปทุมวัน เขตกรุงเทพมหานคร

2.5.5 ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร

2.5.6 การศึกษาเพื่อวางแผนทาง จัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า สาขาในเขต  
นครหลวง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

2.5.7 ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสม  
ของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น

## 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือองค์กรธนาคารพาณิชย์

### 2.1.1 ระบบธนาคารสากล

“ธนาคารเป็นเรื่องสากล เพราะว่าผู้ใช้บริการไม่สนใจว่าเจ้าของแบงก์นี่จะเป็นใคร เขาสนใจว่าเขาจะได้รับบริการที่ดีเท่านั้น Brand name ที่มีบางเต็มที หวังพึ่งไม่ได้ มีอยู่อย่างเดียวก็คือ สมองความต้องการลูกค้าให้ได้” คำกล่าวจาก บัณฑิตูร์ ถ้ำซำ ในช่วงปี 2543 จึงเกิดความเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางความคิดครั้งสำคัญต่อโครงสร้างที่เป็นจริงของธนาคารไทยจากนี้ไป (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2548:16-17)

ความพยายามในการตอบสนองลูกค้าในความหมายใหม่ ส่วนใหญ่ก็คือลูกค้ารายย่อย ซึ่งมีใช้ลูกค้าในเครือข่ายครอบครัวเช่นแต่เดิม ความจริงการให้ความสำคัญลูกค้ารายย่อยอย่างจริงจังของธนาคารเพิ่งเกิดขึ้นในช่วงนี้เป็นครั้งแรกของระบบธนาคารไทยเลยทีเดียว เป็นแนวคิดที่ดีของการปรับตัวธนาคารพาณิชย์ที่อยู่รอดจากวิกฤติที่นอกจากการมีผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะมาจากต่างประเทศมากขึ้น ขณะที่ครอบครัวธนาคารเดิมครอบครองหุ้นรวมกันไม่ถึง 10%

ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ระบบธนาคารไทยได้ใช้เงินจำนวนนับหมื่นล้านบาท เพื่อจ้างบริษัทที่ปรึกษาซึ่งถือเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ของระบบธนาคารสากล รวมทั้งรื้อระบบเทคโนโลยีเพื่อการดำเนินการธนาคารอย่างต่อเนื่องติดต่อกันมาจนถึงวันนี้ ถือเป็นการลงทุนชำระล้างระบบธนาคารครอบครัวไทยครั้งใหญ่ เป็นต้นทุนที่ต้องจ่ายให้กับระบบธนาคารสากลที่สูงเอาการทีเดียว

ธุรกิจธนาคารกลายเป็นธุรกิจที่มีลักษณะสากลมากที่สุดใน 2 มิติสำคัญ

1. ธุรกิจธนาคารไม่ใช่เพียงธุรกิจที่กำกับ โดยระบบเศรษฐกิจของรัฐอย่างเข้มงวดมากที่สุดเท่านั้น ยังถูกกำกับด้วยระบบธนาคารสากล ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจอิทธิพลระดับโลกกำกับไว้อีกชั้นหนึ่งด้วย
2. ระบบปฏิบัติการของธนาคารมีมาตรฐานธนาคารสากลกำกับในระดับลึกและลงรายละเอียดมากที่สุด ในระดับ Transaction ในหลายระบบด้วยกัน ข้อมูลการเงินของระบบเศรษฐกิจไทยและข้อมูลการเงินบุคคลกลายเป็นสิ่งถูกเปิดเผย ในระบบธนาคารสากลด้วยเทคโนโลยี และการสื่อสารธนาคารที่ทันสมัยที่สุดของโลก และเชื่อมกันทั้งโลกอย่างง่ายดาย

อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ในช่วงนั้นยังเป็นแค่การโหมโรงของการเปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ระบบธนาคารไทยเท่านั้น จากนั้นข้อตกลงทางการค้า (Free Trade Agreement) ที่รัฐบาลจำต้องทำกับประเทศที่มีระบบธนาคารสากลเข้มแข็ง โดยเฉพาะสหรัฐฯ และยุโรป จะทำให้ระบบธนาคารไทยเดิม ต้องเปลี่ยนโฉมหน้าเข้าสู่การแข่งขันที่ต้องต่อสู้กับเจ้าของระบบธนาคารสากลในพื้นที่เดิมของตนเอง ทั้งๆ ที่ธนาคารไทยเพิ่งเข้าสู่ระบบธนาคารสากลไม่นาน

คือการเปลี่ยนแปลงระบบธนาคารครบถ้วนไปสู่ระบบธนาคารสากลอย่างเร่งรีบ และพลิกผันเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงสาระที่สำคัญกว่าความเข้าใจที่ว่า ธนาคารใหม่อีกหลายแห่งมีบริการหลายรูปแบบอย่างน่าตื่นตาตื่นใจ กำลังเกิดขึ้นในประเทศไทย (วิรัตน์ แสงทองคำ, 2548:16-18)

### 2.1.2 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานบริการ และนโยบายของธนาคาร

ผลกระทบต่อการดำเนินงานของธนาคารนั้น สรุปได้ว่าปัจจัยที่ธนาคารพาณิชย์สามารถควบคุมได้ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยภายในธนาคารเอง และปัจจัยที่ธนาคารไม่อาจควบคุมได้นั้นเป็นปัจจัยภายนอก (วาสนา สิงห์โกวิท 2528:26-51) ฉะนั้น ทศนคติ หรือ นโยบายการบริหารงานธนาคารให้มีคุณภาพในทุกๆ เรื่องทั้งในด้านการให้ความมั่นใจกับประชาชนผู้ฝากเงิน และผลกำไรของธนาคาร โดยสรุปจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

#### 1. ปัจจัยภายใน

รายได้จากดอกเบี้ย จากการศึกษาแนวโน้มการหารายได้ของพาณิชย์ รายได้ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มาจากดอกเบี้ยรับสุทธิ

รายได้ที่มีใช้ดอกเบี้ย คือค่าธรรมเนียมและบริการ กับกำไรจากการปริวรรตค่าธรรมเนียม

นโยบายคงที่ของเงินฝาก จากการที่มีการถอนเงินฝากมากก็จะมีผลต่อการให้กู้ได้ เพื่อให้ปริมาณเงินฝากนั้นอยู่ในระดับคงที่ หรือสูงกว่า ทั้งนี้เพราะธนาคารที่มีเงินฝากคงที่จะมีอิสระในการกำหนดการให้กู้ได้

#### 2. ปัจจัยภายนอก

ภาวะเศรษฐกิจในประเทศ เมื่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศอยู่ในภาวะฟื้นตัว ทำให้ธุรกิจต้องการเงินทุนมากขึ้น ทำให้ปริมาณเงินให้กู้ยืมของธนาคารสูงขึ้น แต่ถ้าสภาวะเศรษฐกิจไทยซบเซา อาจก่อให้เกิดปัญหาหนี้แก่ธนาคารต้องดำเนินนโยบายการเงินนโยบายการเงินที่เข้มงวดและรัดกุม

บรรยากาศการลงทุน เมื่อบรรยากาศการลงทุนดี ธนาคารพาณิชย์จึงต้องเริ่มปรับการดำเนินการของตนเพื่อให้ทันต่อภาวะความต้องการเงินในขณะนั้น

ภาวะการแข่งขันก่อให้เกิดการบริการด้านใหม่ เกิดความสะดว และความเร็วมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ธนาคารต้องปรับตัวอย่างมาก เนื่องจากเป็นระบบใหม่และต้นทุนสูง แม้ว่าในบริการบางอย่างธนาคารดำเนินการไปแล้วประสบกับการขาดทุน ก็จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อลูกค้าที่มาติดต่อเกิดความประทับใจ

ความเชื่อมั่นของประชาชนและข่าวลือ การที่ลูกค้าจะวางใจ และเต็มใจที่จะนำเงินมาฝากไว้กับธนาคาร การใช้บริการของลูกค้าก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ธนาคารก็สามารถจะระดมเงินออมให้สูงขึ้นตามไปด้วย

ภาวะการณ์เมืองภายในประเทศ ภาวะการณ์เมืองต่างๆ เมื่อเสถียรภาพของรัฐบาลมีความมั่นคง ย่อมก่อให้เกิดมีผู้ที่ต้องการ กู้ยืมเงินเพื่อการลงทุนมากขึ้น ซึ่งในทางกลับกันหากรัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ ภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ย่อมส่งผลให้การฝากและการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์ย่นองลงไปด้วย

โดยสรุปปัจจัยที่ส่งผลให้ธนาคารต้องปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ และการขายสู่แนวทางการตลาดยุคใหม่ สามารถจำแนกผลจากปัจจัยภายนอก และภายในดังนี้

- ปัจจัยภายใน จะก่อให้เกิดการมุ่งเน้นในส่วนของการให้สินเชื่อ การให้บริการที่ก่อให้เกิด ค่าธรรมเนียมบริการ หรือการให้ความสำคัญในส่วนการขายบริการใหม่ๆ และการระดมเงินฝากเพื่อ เงินทุน

- ปัจจัยภายนอก จะก่อให้เกิดการแข่งขันวดของการปล่อยสินเชื่อ การลงทุนการในการบริการ ใหม่ๆ และทันสมัย และการรักษาระดับของเงินฝากเท่าที่จำเป็น

### 2.1.3 ธนาคารยุคใหม่

สหรัฐอเมริกาได้พยายามที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ระบบบริการของธนาคาร เช่น การให้วงเงินสินเชื่อต่อลูกค้าด้วยระบบคอมพิวเตอร์อัตโนมัติการส่งเสริมการขายทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ และธนาคารขนาดจ๋ว

วิธีนี้ทำให้หลายธนาคารได้นำวิธีการดังกล่าวมาทำการปรับระบบการบริการของตนเอง ธนาคารเบย์ แห่งบอสตัน ได้หยิบยืมวิธีการมาจากบริษัทในรัฐนิวอิงแลนด์ คือ บริษัท แอล.บี.บี. นั่นคือการเปิดบริการที่เรียกว่า ธนาคารทางไปรษณีย์ ธนาคารเบย์ได้จัดทำเอกสาร โฆษณาบริการทางการเงินต่างๆ กว่า 160 ประเภท ลงในเอกสาร ส่งไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศในเขตนิวอิงแลนด์ของสหรัฐ (เขตที่มีการตั้งถิ่นฐานช่วงแรกในอเมริกา อยู่ทางตะวันออกเฉียงเหนือ) บริการต่างๆ ที่เปิดเพื่อบริการทางไปรษณีย์ดังกล่าว มีตั้งแต่การฝาก-ถอนเงินธรรมดา ไปจนถึงการขอกู้เงินเพื่อซื้อบ้าน และการกู้เงินเพื่อเป็นทุนการศึกษา

เพื่อบริการลูกค้าในบริการแบบนี้ธนาคารเบย์ต้องจัดให้มีโทรศัพท์สำหรับให้บริการลูกค้าถึง 800 เลขหมาย และมีเบอร์โทรสารแถมอีกหนึ่งหมายเลข นอกจากนี้ยังเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมงด้วย สองปีให้หลังปรากฏว่า ธุรกิจธนาคารทางไปรษณีย์มีปริมาณธุรกิจมากเท่ากับมีสาขานาคาร 30 สาขาทีเดียว ต่อไปคาดว่าธนาคารเบย์จะเปิดธุรกิจแบบนี้เพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มอีกด้วย

ธนาคารอีกแห่งคือ ธนาคารเฟิร์สแบงก์ ชิคาโก อันมี สำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองมินนิอาโพลิส และมีสาขาอยู่ในรัฐต่างๆ อีก 11 รัฐ ได้นำระบบให้สินเชื่ออัตโนมัติมาใช้ กล่าวคือลูกค้าสามารถโทรศัพท์ขอเปิดวงเงินสินเชื่อเพื่อนำไปซื้อรถในระบบเงินผ่อนได้ภายในเวลารวดเร็วเพียง 15 นาทีเท่านั้น (โรเบิร์ต เลนชเนอร์ และฟิลิปป์มาว 2538:18-20)

ธนาคารเวลส์ฟาร์โก เป็นอีกธนาคารที่ดำเนินการได้ดีที่สุดในสหรัฐ เมื่อไม่นานมานี้ธนาคารนี้ได้ยุบแผนกสินเชื่อเพื่อการเคหะ เพราะว่าต้องใช้พลังงานมากแต่ธนาคารเวลส์ฟาร์โก มิได้หยุดยั้งแค่นั้น กลับมุ่งเน้นไปที่แหล่งธุรกิจขายปลีก โดยไปเปิดสาขาเป็นธนาคารขนาดจ๋ว เรียกว่า “มินิแบงก์” ในเครือข่ายร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสามเครือข่าย คือ ราลฟ, ฟอนส์ และราเลย์ (เป็นชื่อร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในอเมริกา) มินิแบงก์เหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายน้อยแล้วยังสามารถมี ตู้บริการเล็กๆ ให้เช่าเก็บของมีค่าด้วย

จากการศึกษาพบว่าหลายธนาคารได้ปรับปรุงระบบการบริการจนสามารถให้บริการ ทางโทรศัพท์ และไปรษณีย์ได้โดยลูกค้าไม่ต้องมาทำรายการที่ธนาคาร หากจะเปิดสาขาให้บริการจะทำการเปิดสาขาเพียงขนาดจ๋ว หรือมินิแบงก์ (Mini Bank) โดยมุ่งเน้นการให้บริการ ในแหล่งธุรกิจขายปลีก (พรชัย ตามถิณไทย, 2541)

## 2.1.4 ประวัติธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ธนาคารพาณิชย์แห่งแรกในประเทศไทยได้แก่ธนาคารฮ่องกง และเซี่ยงไฮ้แบงกิ้งคอร์ปอเรชั่น เป็นธนาคารของชาวอังกฤษมีสำนักงานใหญ่อยู่ฮ่องกง เริ่มทำเป็นกิจการธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2431 จุดประสงค์ของการจัดตั้งก็เพื่ออำนวยความสะดวก และส่งเสริมกิจการค้าระหว่างประเทศโดยเฉพาะต่อมาระบบ การธนาคารพาณิชย์ได้วิวัฒนาการจนทัดเทียมกับนานาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการขายกิจการ การบริหาร และการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ดังนั้น จึงสร้างความเชื่อถือแก่ประชาชนที่นำเงินมาฝากกับธนาคาร ซึ่งต้องใช้เวลาร่วมศตวรรษ

### ลักษณะของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจลักษณะผูกขาดประเภทหนึ่งที่ภาครัฐบาลกำหนดไว้ว่า ผู้ที่จะประกอบกิจการได้ จะต้องเป็นธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์เท่านั้น และมีข้อห้ามมิให้บุคคลใดนอกจากธนาคารพาณิชย์ ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์อีกด้วย นอกจากนี้ยังห้ามมิให้บุคคลใดนอกจากธนาคารพาณิชย์ใช้ชื่อหรือคำแสดงชื่อในธุรกิจ ว่า “ธนาคาร” หรือคำอื่นในที่มีความหมายเช่นเดียวกันด้วย

ประเภทธุรกิจที่ ธนาคารพาณิชย์ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้ ตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ มาตรา 4 กำหนดไว้ว่า

“การธนาคารพาณิชย์” หมายความว่า การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้สินเชื่อ ซื้อขายตั๋วแลกเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด และซื้อ ขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ

นอกจากนี้ในมาตรา 9 ทวิกำหนดไว้ว่า “นอกจากการธนาคารพาณิชย์แล้ว ธนาคารพาณิชย์อาจจะทำธุรกิจที่เกี่ยวกับ หรือเนื่องจากการธนาคารพาณิชย์ หรือธุรกิจอันเป็นประเพณี ที่ธนาคารพาณิชย์พึงกระทำ เช่น การเรียกเก็บเงินตามตั๋วเงิน การรับอาวัลตั๋วเงิน การรับรองตั๋วเงิน การออกเช็ค เตอร์ออฟเครดิต หรือการค้าประกัน หรือธุรกิจทำนองเดียวกันด้วยก็ได้เมื่อได้รับอนุญาตธนาคารแห่งประเทศไทย แต่จะประกอบการค้าหรือธุรกิจอื่นมิได้” และธนาคารพาณิชย์ยังสามารถประกอบกิจการตามที่กำหนดไว้ใน ม.13 ทวิ เกี่ยวกับให้กู้ยืมเงินที่เกี่ยวกับหลักทรัพย์รัฐบาลไทยหรือการให้สินเชื่อตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ด้วย

### ประเภทบริการของธนาคารพาณิชย์

ภายใต้ตัวบทกฎหมายและประเพณีปฏิบัติธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ มักจะมีบริการลักษณะดังต่อไปนี้

1. การเบิกเงินเกินบัญชี (Overdraft)
2. การให้กู้ยืม (Loan)
  - การให้กู้ยืมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ (Commercial Loan)
  - การให้กู้ยืมแก่ผู้บริโภค (Consumer Loan)
3. การรับซื้อลดเช็ค/ตั๋วเงิน/ตราสารเปลี่ยนมืออื่นๆ
4. การรับรางวัลตั๋วเงิน/การรับรองตั๋วเงิน/การออกเช็คเตอร์ออฟเครดิตหรือการค้าประกัน
5. การโอนเงินและการเรียกเก็บเงิน
6. การรับฝากเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว
7. การซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ
8. บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคารพาณิชย์ เช่น การออกเครดิตการ์ด การออกเช็คของขวัญ การออกเช็คเพื่อการกุศล บริการให้เข้าสู่นิรภัย ฯลฯ เป็นต้น

### ประเภทของสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินที่มีหน้าที่สร้างเงิน การควบคุมปริมาณเงิน และการรักษาค่าของเงินในประเทศ ได้แก่

#### ธนาคารกลางหรือธนาคารแห่งประเทศไทย

เป็นสถาบันการเงินระดับชาติที่มีหน้าที่ในการควบคุมนโยบายการเงินของรัฐบาล เพื่อลดหรือขยายปริมาณเงินและเครดิตให้เป็นไปตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

1. หน้าที่ออกบัตร
2. การเป็นนายธนาคารของรัฐบาล
3. การเป็นนายธนาคารของธนาคารพาณิชย์
4. การกำกับและตรวจสอบสถาบันการเงิน
5. การควบคุมปริวรรต
6. การรักษาทุนสำรองระหว่างประเทศ
7. การกำหนดนโยบายการเงินและนโยบายเศรษฐกิจ

เป็นสถาบันการเงินซึ่งดำเนินกิจการโดยใช้เงินทุนซึ่งได้จากเงินกองทุนเงินฝาก หรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ และนำเงินทุนเหล่านี้ไปลงทุน เพื่อผลประโยชน์ในด้านการให้สินเชื่อ ซื่อขายตัวแลกเปลี่ยน หรือตราสารเปลี่ยนมือ และซื่อขายหรือปิวรรตเงินตราต่างประเทศโดยสรุปหน้าที่ได้ดังนี้

1. การสร้างและทำลายเงินฝาก
2. การให้บริการทางการเงินทั้งในและต่างประเทศ

สำหรับสถาบันการเงินที่ไม่สามารถสร้างได้ แต่มีความสำคัญในการระดมเงินออม และการกระจายเงินทุนที่ได้รับไปสนองความต้องการของผู้ที่ต้องการเงินทุน หรือเรียกว่า สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ (Non-Bank Financial Institutions) สถาบันการเงินที่มีชื่อธนาคารนำหน้าซึ่งจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายในประเทศไทย ได้แก่

#### ธนาคารออมสิน

เป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ระดมเงินฝากจากผู้ฝากรายย่อย โดยการรับฝากเงินจากประชาชน และการจำหน่ายสลากออมสิน ซึ่งอาจจะถูกรางวัลจากการออกลอตเตอรี่เป็นจำนวนพอสมควร นอกจากนี้ธนาคารออมสินยังเปิดดำเนินงานธุรกิจการธนาคารอื่นได้แก่ รับเงินฝากกระแสรายวันและเงินฝากประจำ การจำหน่ายตั๋วเงินเพื่อเดินในประเทศ และการให้เช่าตู้നിรัภัยสำหรับเก็บของมีค่า

#### ธนาคารอาคารสงเคราะห์

เป็นสถาบันการเงินที่อยู่ภายใต้การควบคุม และดำเนินงานของกระทรวงการคลังทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือผู้มีรายได้อันกลาง และรายได้น้อย ให้มีที่อยู่อาศัยของตนเอง โดยให้กู้ยืมเงินระยะยาว ดอกเบี้ยต่ำ เงินทุนของธนาคารได้จากเงินกู้ระยะยาวจากกระทรวงการคลังและธนาคารออมสินและรับฝากเงินฝากประเภทต่างๆ รวมทั้งเงินฝากกระแสรายวัน ซึ่งเป็นงานธุรกิจการธนาคารด้วย

#### ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

เป็นสถาบันการเงินที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกรของประเทศ ผู้ถือหุ้นของธนาคารได้แก่ กระทรวงการคลังกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร สถาบันเงิน และบุคคลอื่นๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์สำหรับเงินฝาก ยกเว้นประเภทที่ใช้เสียในการถอนหรือเงินฝากกระแสรายวัน

#### บริการของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แท้จริงแล้วไม่ได้หมายความถึง เอทีเอ็ม เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีบริการอื่นๆ ที่น่าสนใจมากสำหรับการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายเงิน อิเล็กทรอนิกส์ หรือเรียกว่า Electronic Funds Transfers (EFT) ที่มีการให้บริการในประเทศไทยแล้ว มีดังต่อไปนี้

1. บริการ เอทีเอ็ม(Automatic Teller Machine-ATM)
2. บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย (Point of Sale-POS)
3. บริการ ธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone Banking-TB)
4. บริการธนาคารสำหรับสำนักงาน (Office Banking -OB)
5. บริการธนาคารทางบ้าน (Home Banking-HB)

6. บริการบัญชี เงินเดือนอิเล็กทรอนิกส์ (Direct Deposit off Payroll-DDP)
7. บริการ โอนบัญชีจ่ายค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อตกลงล่วงหน้า (Preauthorized Transfers-PT)

โดยแต่ละหัวข้อมีรายละเอียดดังนี้

### 1. บริการเอทีเอ็ม

บริการเอทีเอ็มเป็นบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ชนิดแรกที่ธนาคารพาณิชย์นำออกใช้เอทีเอ็ม ทำหน้าที่เสมือนหนึ่งพนักงานรับจ่ายเงิน (Teller) และพนักงานของบัญชีของธนาคาร ลูกค้ำที่มีบัญชีฝากอยู่สามารถฝาก ถอน ตรวจสอบยอดเงิน และ โอนเงินจากบัญชีหนึ่ง ไปอีกบัญชีหนึ่งได้ โดยใช้บริการของเครื่องเอทีเอ็ม เอทีเอ็มที่ใช้อยู่ทั่วโลกเมื่อสิ้นปี ค.ศ.1983 มี ทั้งหมดหนึ่งแสนกว่าเครื่อง สำหรับประเทศที่ใช้เครื่องเอทีเอ็มมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา และอันดับสองได้แก่ญี่ปุ่น

เอทีเอ็ม คือ เครื่องจักรหรือเครื่องมืออุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการทำงาน คล้ายเครื่องเทอร์มินัล (Terminal) ที่ติดตั้งตามสาขาของธนาคารพาณิชย์

ธนาคารพาณิชย์ นำเอทีเอ็มมาใช้กับงานของธนาคารเพื่อบริการลูกค้ำ ให้ได้รับความสะดวก และรวดเร็ว โดยลูกค้ำเป็นผู้สั่งให้เครื่อง เอทีเอ็มทำงาน ตามที่ลูกค้ำต้องการภายใต้ข้อจำกัดหรือบริการ ที่ธนาคารกำหนดให้เครื่อง เอทีเอ็มทำงาน

งานที่เครื่องเอทีเอ็มสามารถให้บริการแก่ลูกค้ำ ของธนาคารแบ่งตามประเภทของรายการได้ ดังนี้

- รายการถอนเงินสด (Cash Withdrawal Function) สามารถถอนที่เงินจากบัญชีเงินฝากของ ลูกค้ำได้ทุกประการที่ต้องการ
- รายการฝาก (Deposit Function) สามารถทำรายการฝากเข้าบัญชีเงินฝากทุกประเภทของ ลูกค้ำ
- รายการ โอนเงิน (Transfer Money Function) สามารถทำรายการ โอนเงินระหว่างบัญชีเงิน ฝากของลูกค้ำที่มีอยู่กับธนาคาร
- รายการชำระเงิน (Payment Function) สามารถหักบัญชีเงินฝากทุกประเภทของลูกค้ำเพื่อ ชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือลูกค้ำจะชำระค่าใช้จ่ายด้วยเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มก็ได้
- สอบถามยอดในบัญชีเงินฝากทุกประเภทของลูกค้ำ

### 2. บริการ โอนเงิน ณ จุดขาย

บริการ โอนเงิน ณ จุดขายคือบริการตัดบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ ณ จุดขาย ซึ่งให้ความสะดวกแก่ ลูกค้ำผู้ถือบัตรเอทีเอ็มของธนาคารในการซื้อสินค้า และบริการ โดยวิธีหักบัญชีเงินฝากแทนการใช้เงิน

สด เครื่องบริการ โอนเงิน ณ จุดขายสามารถอ่านรหัสจากบัตรเอทีเอ็มของลูกค้า เพื่อเช็كدูยอดบัญชีว่ามีเงินพอชำระค่าสินค้าหรือบริการหรือไม่ถ้ายอดเงินในบัญชีพอ เครื่องจะทำหน้าที่โอนเงินจากบัญชีลูกค้าเข้ามายังบัญชีของร้านค้าหรือสถานบริการทันที ปกติแล้วธนาคารจะติดตั้งบริการ โอนเงิน ณ จุดขายตามร้านค้า และสถานีบริการทั่วไป โดยเชื่อมกับธนาคารผ่านทางสายโทรศัพท์ สำหรับบริการ โอนเงินนี้สามารถทดแทนการถือเงินสด ของลูกค้าได้ ลูกค้าเพียงแค่พกบัตรเอทีเอ็ม และใช้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิธีตัดบัญชีกับร้านค้า และสถานีบริการ โดยตรง

ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้นั้น ในตอนต้นๆ อาจมีปัญหาบ้าง เนื่องจากเรายังนิยมพกเงินสดเพื่อใช้จ่ายอยู่ แต่ถ้าเวลาผ่านไปจนกระทั่งนิยมพกเงินสดน้อยลง และใช้บัตรเครดิตรวมขึ้นแล้ว โอกาสที่จะยอมรับบริการ โอนเงินนี้ก็จะมีมากขึ้น ความซับซ้อนยุ่งยากในการใช้นั้นแทบจะไม่มีเพราะลูกค้าไม่ต้องกังวลกับปัญหาการใช้เครื่อง เนื่องจากพนักงานเก็บเงินของร้านค้าและสถานบริการจะเป็นผู้ติดต่อกับเครื่องเองทั้งหมด นอกจากนี้การทดลองใช้ทีละน้อยนั้น สำหรับบริการ โอนเงินนี้ก็มิมีลักษณะเดียวกับเอทีเอ็ม คือลูกค้าสามารถใช้บริการนี้แทนเงินสดได้ ถ้าไม่พอใจจะเลิกใช้เมื่อไรก็ได้และที่สำคัญ คือลูกค้าไม่ต้องแบกภาระเรื่องต้นทุน หรือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โอนเงินแต่อย่างใดเพราะธนาคาร และร้านค้าหรือสถานบริการจะเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งหมด

### 3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์

บริการธนาคารทางโทรศัพท์ บริการนี้ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบัญชีเงินฝากของตนเอง สอบถามข้อมูลอื่นๆ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมทั้งการติดต่อกับธนาคาร เช่น ให้ธนาคารออกเช็ค บริการประเภทนี้สามารถทดแทนงานของพนักงานรับจ่ายเงินได้แทบทุกชนิด โดยที่ลูกค้าไม่ต้องไปติดต่อกับธนาคารด้วยตนเอง แต่ถ้ามองในแง่ความสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานแล้วอาจจะยังมีจุดอ่อนอยู่บ้าง เพราะลูกค้าอาจจะไม่คุ้นเคยกับการติดต่อกับธนาคาร โดยเครื่องโทรศัพท์ หรือเลือกรหัส ของรายการที่ต้องการทราบ อย่างไรก็ตามถ้าหากว่าลูกค้า ใช้บริการเกิดความยุ่งยากใจก็สามารถเลิกใช้บริการได้ตลอดเวลา อีกทั้งต้นทุนในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ค่อนข้างต่ำ เพราะธนาคารอาจให้บริการฟรี หรือคิดค่าใช้จ่ายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น วิธีการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์เป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ซับซ้อนแต่อย่างใด ลูกค้าเพียงแต่โทรศัพท์ไปยังศูนย์กลางของหน่วยงานที่ให้บริการนี้ ซึ่งติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ กดรหัสประจำตัว และเลือกรายการของบริการที่ต้องการทราบ เครื่องคอมพิวเตอร์จะแจ้งคำตอบให้ลูกค้าได้ตามที่ต้องการ

### 4. บริการธนาคารสำหรับสำนักงาน

บริการธนาคารสำหรับสำนักงาน เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเดินทางไปติดต่อขอใช้บริการต่างๆ ถึงธนาคาร สำหรับวิธีการและขั้นตอนในการใช้บริการ

ค่อนข้างยุ่งยาก เพราะลูกค้าจะต้องใช้บริการโดยผ่านเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ลูกค้าต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ และทำความเข้าใจกับคอมพิวเตอร์ ตลอดจนค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้จะเป็นจำนวนค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการจะต้องตัดสินใจก่อน ถ้าต้องการจะใช้แล้ว จำเป็นต้องเลือกวิธีค่อยๆ ใช้ทีละน้อย เพราะต้องลงทุนทันทีที่ใช้บริการ ถ้าลงทุนแล้วไม่พอใจจะเลิกใช้กลางคันก็ไม่คุ้มค่า

สำหรับบริการธนาคารสำหรับสำนักงาน ลูกค้าจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับการติดต่อ เช่น ไมโครคอมพิวเตอร์ชนิดที่มีจอภาพ เพื่อแสดงรายการการเคลื่อนไหวทางบัญชี ของลูกค้าโดยละเอียด บริการนี้ สามารถให้ข้อมูลที่บริการธนาคารทางโทรศัพท์ให้ทุกอย่าง แต่ที่พิเศษกว่านั้นคือ สามารถให้ข้อมูลอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางเศรษฐกิจ โปรแกรมการพยากรณ์เงินสด โปรแกรมพยากรณ์ยอดขาย เป็นต้น

#### 5. บริการธนาคารทางบ้าน

บริการธนาคารทางบ้านเป็นบริการที่เหมือนกับบริการธนาคารสำหรับสำนักงานทุกอย่างแต่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นลูกค้าตามบ้านแทนที่จะเป็นสำนักงาน ลูกค้าสามารถดูการเคลื่อนไหวของบัญชี หรือการโอนเงินผ่านจอภาพไมโครคอมพิวเตอร์หรือโทรทัศน์จากที่บ้านได้

#### 6. บริการอิเล็กทรอนิกส์

เป็นบริการพิเศษที่ธนาคารพาณิชย์เสนอให้กับบริษัทที่มีลูกจ้างจำนวนมาก ในทุกๆ สิ้นเดือนหรือวันเงินเดือนออก บริษัทจะเหล่านี้จะส่งข้อมูลเงินเดือนของพนักงานให้แก่ธนาคาร ธนาคารจะประมวลผล ตรวจสอบ และโอนเงินจากบัญชีของบริษัทเข้าบัญชีของพนักงานแต่ละคน โดยอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีนี้ บริษัทไม่ต้องเสียเวลาจ่ายเงินสดหรือเช็คให้แก่พนักงานจำนวนมาก อีกทั้งปลอดภัยกว่าด้วย

สำหรับบริการนี้มีแนวโน้มค่อนข้างดีมาก จากการประเมินผลการใช้บริการเท่าที่ผ่านมา ก็แสดงให้เห็นว่าบริษัท และพนักงานที่ใช้บริการมีความพึงพอใจสูงนอกจากนั้นการให้บริการก็ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และผู้ให้บริการก็ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดทั้งสิ้น

#### 7. บริการโอนบัญชีค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อตกลงล่วงหน้า

บริการโอนบัญชีค่าใช้จ่ายอิเล็กทรอนิกส์ตามข้อตกลงล่วงหน้าเป็นบริการ ที่ธนาคารพาณิชย์จะทำหน้าที่โอนเงิน จากบัญชีลูกค้าจามที่ลูกค้าต้องการ โดยอิเล็กทรอนิกส์เพื่อชำระเป็นค่าสาธารณูปโภค บิลเรียกเก็บเงินของบัตรเครดิตต่างๆ ที่ลูกค้าใช้บริการอยู่

องค์กรหรือรับเงินอาจมีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกับลูกค้าก็ได้ ซึ่งถ้าเป็นกรณีนี้ทางธนาคารก็เพียงแค่โอนเงินจากบัญชีลูกค้าเข้าบัญชีขององค์กรนั้นๆ ตามจำนวนค่าใช้จ่ายจริงที่ลูกค้าต้องจ่าย แต่ถ้าองค์กรดังกล่าวไม่มีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกับลูกค้า ธนาคารก็จะออกเช็คสั่งให้แทน

สำหรับลูกค้าสามารถแจ้งผ่านบริการทางโทรศัพท์ ให้ธนาคารจ่ายค่าใช้จ่ายและบริการต่างๆ โดยหักบัญชีของตน หรือแจ้งให้องค์กรหรือหน่วยงานที่ลูกค้าใช้บริการส่งบิลไปเรียกเก็บเงินยังธนาคารพาณิชย์ที่ลูกค้าใช้บริการนี้อยู่ และให้ธนาคารมีอำนาจหักเงินในบัญชีได้โดยไม่ต้องแจ้งให้

ลูกค้าทราบล่วงหน้า แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องเป็นรายการค่าใช้จ่ายตามที่ลูกค้าได้ตกลงไว้ล่วงหน้ากับธนาคารเท่านั้น

บริการนี้สาธารณชนไม่ค่อยจะยอมรับเท่าไร เพราะค่อนข้างจะขัดกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยชินกับการจ่ายเงินสดหรือเช็ค เพราะจ่ายเงินสดหรือเช็คต้นทุนต่ำ สะดวก และลูกค้ามีอำนาจในการควบคุมระยะเวลาและจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ในแง่ความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้อาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเครื่องคอมพิวเตอร์เกิดทำงานผิดพลาด และบริการนี้ไม่สามารถทดลองใช้ทีละน้อยได้ เพราะทันทีที่ลูกค้าใช้บริการ ลูกค้าจะไม่สามารถเปลี่ยนใจได้ บริการนี้อาจมีข้อดีหรือข้อเสียอยู่บ้างคือ เรื่องต้นทุนค่าใช้จ่าย เพราะธนาคารผู้ให้บริการอาจดึงดูใจลูกค้าให้มาใช้บริการด้วยการไม่คิดค่าธรรมเนียมแต่อย่างใด (วาสนา สิงห์โกวินท์.2528)

### แนวโน้มธุรกิจของธนาคาร

ในปัจจุบัน โครงสร้างของรายได้ของธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่คือร้อยละ 90 เป็นรายได้จากการให้กู้ยืมเงินโดยตรง ส่วนรายได้จากการให้บริการต่างๆ มีน้อยมากเพียงประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น แต่เป็นที่คาดหมายว่าในอนาคตโครงสร้างของรายได้จะเปลี่ยนไปมากทีเดียว โดยรายได้จากการให้บริการจะเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ จนสูงถึงร้อยละ 40-50 โดยเฉพาะธุรกิจในด้านเป็นตัวกลางหรือนายหน้าในการค้าขายตราสารแห่งนี้ รวมทั้งธุรกิจอีกหลายประเภทที่ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่ในอนาคตจะต้อง

เลือกหรือถูกบังคับให้เลือกดำเนินธุรกิจเฉพาะที่ตนถนัดที่สุดเท่านั้น เป็นคั่นว่า บางธนาคารอาจเลือกที่จะมุ่งไปที่การให้ลูกค้า สินเชื่อรายใหญ่ ซึ่งเป็นตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและมีต้นทุนต่ำ แต่ขณะเดียวกันก็จำเป็นต้องมีเงินทุนเงินทุนจำนวนมากซึ่งธนาคารเล็กหรือบริษัทเงินทุนอาจไม่สามารถให้บริการแบบนี้ได้คือพอ บางธนาคารอาจมุ่งไปที่การให้บริการสินเชื่อลูกค้ารายย่อย ซึ่งจนถึงบัดนี้ เป็นตลาดของธนาคารพาณิชย์ไทยเกือบทั้งหมด แต่ธุรกิจนี้ค่อนข้างเสี่ยงเปลี่ยนแปลงมาก หากเทียบกันในระยะยาว ผลประโยชน์ที่ได้แทบจะไม่คุ้มค่าจ้างแรงงานที่เสียไป เพราะฉะนั้นถ้าธนาคารพาณิชย์โดยยังให้ความสำคัญกับตลาดนี้ต่อไป ก็หมายถึงว่าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินเสียใหม่ให้มีความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงน้อยลง แต่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น บางธนาคารอาจให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับลูกค้าที่มีฐานะการเงินดี เพราะแม้ขนาดของตลาดไม่ใหญ่โตมากนัก แต่รายได้หรือผลประโยชน์ตอบแทนจากการทำธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ที่สูงทีเดียว แต่ก็เป็ตลาดที่เข้าถึงยากพอสมควร บางธนาคารหันไปเอาดีกับการทำธุรกิจที่จะมีรายได้ใหม่ๆ จากค่าธรรมเนียมต่างๆ เป็นหลัก เช่น จากธุรกิจหลักทรัพย์ตราสารแห่งนี้ การดูแลผลประโยชน์ เป็นต้น

ธนาคารเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้นที่สามารถให้บริการได้ครบทุกด้านแบบ Full Service Bank เพราะจะมีความยุ่งยากสลับซับซ้อนในการดำเนินงาน และความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างด้านกำลังคนที่ดีพอ อีกทั้งจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทันสมัยที่กลายเป็นของจำเป็นในการทำงาน ทุกวันนี้ อัน ได้แก่ เครื่องขายคอมพิวเตอร์ที่มีประสิทธิภาพสูง และยังมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจอีกหลายประการ ดังที่ JOHN NAISBITT นักเขียนอเมริกันผู้มีชื่อเสียงในทศวรรษนี้กล่าวไว้ว่า “The bigger and more open the world economy become, the more small and middlesized companies will dominate” หรือเข้าทำนองว่า “เล็กแต่สวย” (SMALL IS BEAUTIFUL)

ช่วงทศวรรษ 1980 ถึงต้นทศวรรษ 1990 อัตราดอกเบี้ยตกต่ำมาก ลูกค้าธนาคารในสหรัฐอเมริกาจำนวนหลายล้านราย ได้ถอนเงินออกเพื่อนำไปลงทุนในกิจกรรมทางการเงินอย่างอื่นที่ให้ผลตอบแทนมากกว่า เป็นต้นว่ากองทุนรวม หลักทรัพย์และพันธบัตรซึ่งเป็นบริการของสถาบันการเงินอื่นๆ ที่ไม่ใช่ธนาคาร ทำให้ธุรกิจรับฝากเงินและการให้สินเชื่อซึ่งเป็นรายได้หลักของธนาคารลดลง ธนาคารจึงสร้างสรรค์บริการ-ผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้มีหลากหลายประเภท ที่สร้างรายได้ในรูปแบบค่าธรรมเนียมมากขึ้น ได้แก่ การเป็นที่ปรึกษาทางการเงินเป็นที่ปรึกษาในการรวมซื้อกิจการ การรับประกันจำหน่ายหลักทรัพย์การที่ธนาคารหันมาให้ความสำคัญด้านพาณิชย์ธนกิจทำให้ต้องเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันเรื่องอัตราดอกเบี้ยมาเป็นด้านคุณภาพงานบริการ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่จะเสนอให้แก่ลูกค้า คือหันมาให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามากขึ้น

#### พฤติกรรม หรือความต้องการพื้นฐานของผู้ฝากเงิน และผู้ให้บริการ

ผู้ฝากเงิน แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปความต้องการได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการหลัก ธนาคารมีความปลอดภัยมั่นคง มีโอกาสในการลงทุนหรือหารายได้ และมีโอกาสในการหมุนเวียนการใช้เงิน หรือการขอสินเชื่อจากธนาคาร

2. ความต้องการระดับรอง อำนวยความสะดวก รวดเร็ว ในการให้บริการฝากและถอนเงิน รวมทั้งการคิดดอกเบี้ย พนักงานที่ให้บริการต้องมีไมตรีจิต และมนุษยสัมพันธ์ นอกจากนี้ ชื่อเสียง และภาพพจน์ของธนาคาร ความสะดวกของการติดต่อ และความใกล้ชิดกับสถานที่ที่ให้บริการ อัตราดอกเบี้ย โอกาสที่จะไปใช้บริการด้านอื่นๆ การสะสมเงินเพื่อเหตุการณ์ข้างหน้า และกฎเกณฑ์ไม่ยุ่งยาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธนาคารต้องนำมาพิจารณา ผู้ให้บริการ ภายในกิจการสาขาสามารถแบ่งออกตามลักษณะของหน้าที่ในการทำงาน ซึ่งสามารถลำดับสายงานการให้บริการ ดังนี้

1. ด้านบริการ เป็นส่วนที่รับลูกค้าโดยตรงเพื่อการติดต่อ และทำรายการ ของลูกค้าในส่วน โถงด้านหน้า(Front Office)

2. ด้านบริหาร และบังคับบัญชา เป็นส่วนที่ดูแลการให้บริการโดยตรง ตลอดจนการตรวจสอบรายการในระหว่างการให้บริการ และบริหารเวลาเพื่อความสะดวก และรวดเร็วของลูกค้าต่อรายการ (Transaction) ในส่วนหลัง (Back Office) หรือระหว่างด้านหน้ากับด้านหลัง

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเอกลักษณ์ขององค์กร

### 2.2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)

เรื่องของเอกลักษณ์ (Identity) จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของแบรนด์กับเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น) ถ้าเราสามารถบริหารจัดการและควบคุมการใช้เอกลักษณ์ทั้งหมดไว้ได้ในทิศทางเดียวกัน และสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอและมีกลยุทธ์ แบรนด์ของเราที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างแน่นชัด ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของเรารู้ว่าเราแตกต่างกับแบรนด์อื่นๆ อย่างไร และทำไมต้องเลือกเราที่จะคุยกันเป็นหลัก จะเป็นเรื่องของ เอกลักษณ์ทางภาพ หรือ Visual Identity ซึ่งก็คือเรื่องของระบบการใช้สัญลักษณ์หรือ โลโก้ ที่จะช่วยสื่อสาร เสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบสร้าง “เอกลักษณ์” ให้กับองค์กรหรือแบรนด์เป็นงานที่ยากยิ่ง เพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามแล้วจบ แต่สิ่งที่เราต้องการคือ เอกลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้สี การใช้ภาพ และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีเอกลักษณ์ตามที่ต้องการ

การออกแบบกับความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท (Corporate Identity) งาน Corporate Identity หรือเอกลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิก การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูปและเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังเช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหนังสือกระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize)

จากความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการจัด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกลให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีตเรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและ โน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการ

#### วัตถุประสงค์ทางเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity Objective)

- วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยาคือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และในการเอกลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า
- วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรมคือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กรเช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้าน ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

“จุดจับใจ (Appeal)” คือวิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวหลัก (Theme) ของโฆษณาซึ่งนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เช่นต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นาง่ายที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น

- ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าน่าเอาจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการเป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัดฐาน
- วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยาและสรีระวิทยา สิ่งเหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความหิวเกิดความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณานั้น

- การจดบันทึกความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า
- การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะใช้จุดจับใจ (Appeal) ใดในสถานการณ์หนึ่งๆ

มีข้อสังเกตว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลายๆ ด้านประกอบกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วยกล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจล้มเหลวก็ได้

คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราหือได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (continuity and Unity to Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไปแต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย

คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

- พูดพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น “ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ”, “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” เป็นต้น
- พูดพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น “คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา”, “บริการทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

ลักษณะการเขียนสำคัญ (Slogan) คือ

- ควรรวมตราหือ หรือตราบริษัทเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อป้องกันความสับสนสำหรับผู้บริโภค “ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารที่คุณวางใจ”
- ควรรวมความคิดและเรื่องราวสำคัญส่วนมากไว้เช่น คุณภาพสินค้า เพื่อจะได้เห็นความแตกต่างจากหืออื่นได้ชัดเจน
- ควรจะสั้นและจดจำได้ง่าย เพื่อผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้ทุกๆ คำ และระลึกถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องได้
- ควรสร้างให้เกิดความเฉพาะตัวและมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษ ไม่ให้เกิดการลอกเลียนแบบจากผลิตภัณฑ์หืออื่น ขณะเดียวกันก็ต้องสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หลายชนิดภายใต้หือเดียวกันได้

- มีสัมผัสและจังหวะ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำคำขวัญได้ง่าย โดยควรใช้ภาษาธรรมดาที่ไม่สับสนง่าย

เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์(Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำง่าย ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

- สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย
- ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช้ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม
- เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน
- ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น
- เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม
- เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม

## 2.2.2 แนวคิดการสร้างสรรคงานเอกลักษณ์ขององค์กร

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้นๆ

ดังนั้นเมื่อการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาทในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Corporate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมารวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำเอกลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Corporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชน (Publics) ในกรณีที่ร้านเพิ่งตั้งขึ้นมาใหม่และต้องการสร้างความรู้จัก, การจดจำชื่อใหม่ (New Name) สัญลักษณ์ (Logo) โดยการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ที่ใหม่และเหมาะสมไปสู่มหาชนโดยความสำเร็จของการรณรงค์โฆษณาสถาบันจะมาจากการที่ผู้บริหารระดับสูงนิยามจุดประสงค์หลักขององค์กรได้เหมาะสมและถูกรับ (percepted) ในเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่าง (Separate Identity) ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมายโฆษณาสถาบันกับการวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชนและสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) ของสถาบันในการตลาดธุรกิจขึ้นมาแทนอาจมีผลที่ต่างไปจากนี้แต่ผลที่ต้องการได้รับคล้ายคลึงกันคือ การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) เกี่ยวกับบริษัทที่ดีที่จะนำไปสู่ความเข้าใจที่ยังผลทันยิ่งใหม่คือ การยอมรับในบริษัทสินค้าและนโยบายของบริษัทด้วยในการสร้างตำแหน่งทางการตลาดของสถาบันก็เหมือนการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ของสถาบันขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยต้องคำนึงว่าเป็นบุคลิกที่เป็นหนึ่งเดียว (A Single Personality) ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับในตลาดธุรกิจของสถาบันที่สร้างขึ้นมา ต้องสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจนว่าองค์กรถูกจัดสร้างขึ้นมาเพื่อภารกิจหน้าที่ใด อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายและมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

- ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป
- การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของเทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่
- ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้องดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้องกับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท
- การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คิดสรรไว้แต่แรก
- การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้นการโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง
- ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อกันอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง
- ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง(กัลยาณี พูลผล ,2523:32)

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น
- อ่านง่าย ชัดเจน
- เข้าใจง่าย
- จดจำได้ง่าย
- เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
- สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟฟิคอื่นๆ ได้ง่าย (วัชรินทร์ อนันตคุปกรณ,2536:34)

### 2.2.3 ความสำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

1. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นคู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำข้อเตือนใจ ข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกัน ไปเพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่างๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนา ลัทธิ เครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่างๆ ทางเอกลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมอง (Visual Percertion) ของมนุษย์

2. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ก็ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นคู่ทางที่สามารถรองรับความคิดนับพันและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุดแม้กระทั่งมีการจัดเกล้าแก้ไขคัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและคล้อยตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

3. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความ เป็นต้น

4. การออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจการค้าและวงการอุตสาหกรรม

## 1. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายและอีกวิธีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกทีฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลมาจากวิธีการโปรเจกทีฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีการนี้อาศัยหลักการเสนอสิ่งเร้าที่คลุมเครือแก่กลุ่มตัวอย่างเช่น ภาพประโยคข้อความที่ไม่สมบูรณ์หรือคำที่มีลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายสิ่งเร้าต่างๆ นั้นตามความรู้สึก ความเห็นของตัวเอง เทคนิควิธีการโปรเจกทีฟที่ใช้กันได้แก่ เทคนิคการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคำ (Word Association) และเทคนิคการเติมคำในประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Sentence Completion) โดยจะใช้สิ่งเร้าที่คลุมเครือ เช่น การใช้คำ หรือ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้า/บริการ หรือสิ่งที่ต้องการศึกษาแนวคิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเติมคำในประโยคให้สมบูรณ์ ซึ่งที่เติมเข้ามาก็คือแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าที่เราต้องการที่จะศึกษานั้นเอง วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการแล้วการกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Reserch ทำให้การวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกทีฟ (Personality Projection) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากบริษัทให้เป็นคนๆ หนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งมาก่อนข้างละเอียดมาก แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัย ความ เป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุ ประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอาวุโส เป็นคนไทย มาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคน อ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบาย สะอาดสะอาด แต่ภูมิฐาน ใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะไม่พับ แขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้น กางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆ เป็นคนพูดเสียงดัง แต่ไม่พูดมาก เข้มแข็ง แข็งแรง เป็นคนยิ้มแย้มไม่ยกยอตัวเอง สุขุม ใจกว้าง ฉลาด มีจิตวิทยาสูง มองการณ์ไกล มีประสบการณ์มาก มีความมั่นใจในตัวเอง นำเคารพน่าคบ นำพึ่งพาอาศัย เหมือนร่มโพธิ์ร่มไทร เป็นคนใจดีมีการศึกษาดีพอสมควร เป็นคนที่สังคมยอมรับนับถือ ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ

อย่างไรก็ตามบริษัทอื่นๆ สามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา สถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัย โดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณา สถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ประ โยชน์ต่อสังคม ทันทต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป

## 2. หลักการดำเนินงานออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

John Laing ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้

- เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective ?) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น
- กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At ?) กลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มีความยากง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้
- สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said ?) ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความ และสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้นจะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message ?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอ ข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพของรูปแบบต่างๆทางการสื่อสารที่เป็น [ทัศนสัญลักษณ์] (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

### บทบาทของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

วงการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กรนั้น เป็นหน้าที่ของนักออกแบบเอกลักษณ์องค์กร และในปัจจุบันนี้ ระบบของการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์องค์กรไม่ได้เป็นเพียงการออกแบบตราสินค้า หรือกราฟิกประกอบเครื่องใช้ไม่สอยภายในองค์กรเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงการออกแบบตกแต่งภายใน ตั้งแต่การวางผัง การกำหนดเรื่องราวและบรรยากาศที่จะเกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารหรือร้านค้าปลีก (Deneve; Mary Cropper & Lynn Haller. 1994)

จากการศึกษาในเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมในบทที่แล้ว เราทราบว่ามนุษย์สามารถเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรมได้ และสามารถแสดงความรู้สึกกับสิ่งที่เห็นได้ ว่าเกิดความพอใจหรือไม่ นั่นคือเป้าหมายที่เราต้องการค้นหา และสำหรับการออกแบบร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทำให้สิ่งที่นักออกแบบให้ความสนใจอีกคือ ในความพอใจต่อสภาพแวดล้อมนั้น สิ่งใดที่มีความโดดเด่นที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้จนกลายเป็นภาพพจน์หรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้

### ลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรที่ดี

ลักษณะของสภาพแวดล้อมที่จะทำให้องค์กรที่ประสบผลสำเร็จ มักจะเป็นรูปของสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายก่อให้เกิดความแข็งแรง สะท้อนบุคลิกองค์กร, สินค้าและบริการ ทั้งใช้เป็นเครื่องมือโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางตรงและมีความมั่นคงถาวรรวมถึงชวนให้นึกถึงและครึ่งใจไว้ได้ ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ดังที่กล่าวมา การออกแบบเอกลักษณ์ เป็นส่วนที่สำคัญต่อการวางแผนธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรใหม่จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ทางกราฟิกที่แข็งแรง เพื่อเผชิญหน้ากับการแข่งขัน ดังนั้นการออกแบบต้องแตกต่างและโดดเด่น ความจำเป็นต้องปรับปรุงกับองค์กรเดิมที่คู่สับสน หรือล้าสมัย หรือการเปลี่ยนแปลงทิศทางของธุรกิจหรือควรรวมกิจการ เป็นต้น (อรรถพร เพชรานนท์. 2546)

และลักษณะที่ดีของรูปแบบเอกลักษณ์ ตามทฤษฎีของ Carter, (1985) และ Deneve, (1992) อธิบายไว้คือ มีความริเริ่มเฉพาะตัว (Original & Distinctive), มีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) ,เรียบง่าย

(Simple) ทำให้อ่านหรือเข้าใจง่ายและฝังจำ (Memorable) และง่ายต่อการปรับใช้กับองค์กร สำหรับ  
 ทุกๆ สื่อและรูปแบบนั้นๆ ต้องใช้ได้นานนับสิบๆปีหรือมากกว่านั้น (อรรถพร เพชรานนท์.2546)

#### การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

คำว่า เอกลักษณ์ คือสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่าง (Differentiation) แม้แต่คู่แข่งก็มี  
 จุดแตกต่าง องค์กรก็เช่นกัน ย่อมต้องมีลักษณะของตนเอง Napoles,(1989) และ Deneve,(1992) ได้  
 เห็นความสำคัญของการทำให้เกิด เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) (บางท่านเรียกว่า  
 ภาพพจน์) เพื่อทำความสับสนให้กระจ่าง กล่าวคือภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่องค์กรได้รับจากสาธารณชน  
 ขณะที่เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่สะท้อนความต้องการขององค์กรออกมาเนื่องจากประเด็นของเอกลักษณ์  
 องค์กร ซึ่งมีความหมายมานานนับ 50-60 ปี เริ่มแรกในลักษณะงานกราฟิก (Powerful Graphic  
 Identity) ที่แสดงให้เห็นต่อสาธารณชน เครื่องหมาย (Mark) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark)  
 สำหรับ Carter.(1985) กล่าวว่า เครื่องหมายคือรากฐานของเอกลักษณ์องค์กร (The Mark is the  
 foundation of Corporate Identity) ซึ่งองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ที่เห็น (Visual Identity) ตามที่  
 Deneve,(1992) กล่าวไว้ คือ ชื่อ และเครื่องหมาย (Name and Mark) ซึ่งชื่อขององค์กรหรือบริษัทห้าง  
 ร้านนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดต่อการสร้างเอกลักษณ์ที่จะเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ  
 เอกลักษณ์ให้เห็นแสดงออกมาในรูปแบบอักษร (Logotype) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Mark or  
 Symbol) หรือเครื่องหมายการค้า (Logotype) หรือยี่ห้อ (Brand) (อรรถพร เพชรานนท์.2546)

ถ้าจะกล่าวถึงภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันที่ ภาพลักษณ์เป็นนามธรรม  
 (Abstract) กว่าเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สาธารณชนรู้จักองค์กรจากภายนอก ซึ่งเกิดจากสื่อกับ  
 องค์กรผ่านสินค้า บริการ การส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะมีผลทางอารมณ์สูง มีพลัง มี  
 ประสิทธิภาพจากการสะสม องค์กรเก่าจะมีโอกาสมากกว่า ถ้าได้เก็บความประทับใจใดๆไว้ เนื่องจาก  
 ภาพลักษณ์เป็นกระบวนการค่อยๆเป็นค่อยๆไป จนเป็นที่ยอมรับ ขณะที่เอกลักษณ์คือสัญลักษณ์ที่แสดง  
 ออกมาในรูปแบบเครื่องหมาย หรือตราที่สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ต้องการ (อรรถพร เพชรานนท์.  
 2546)

## 2.3 แบรินด์ (Brand)

สำหรับคำว่า “แบรินด์” หรือตราสินค้า นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายจากแหล่งต่างๆ ที่สอดคล้องกันอีกมากมาย เช่น คำจำกัดความจากผู้บริหารของสถาบันวิจัยมิลล์เวิร์คบราวน์อินเตอร์เนชั่นแนล (Millward Brown International) ซึ่งกล่าวไว้ในงานสัมมนาครั้งใหญ่ที่ชื่อ People, Brand & Advertising มีใจความว่า “แบรินด์ไม่ใช่อะไรอื่น นอกเสียจากเป็นความรู้สึกในจิตใจโดยรอบ ซึ่งอาจจะเป็นความทรงจำตั้งแต่วัยเด็ก หรือสิ่งที่แม่เคยพูดถึง แต่ส่วนมาก ยังเป็นแบรินด์ใหม่ๆ ด้วยละก็ มักจะมาจากความทรงจำที่ได้เห็นในโฆษณา”

นายดอน คาวลีย์ และนายพอล เฟลด์วิก (Don Cowley & Paul Feldwick) นักวางกลยุทธ์ชื่อดังของอังกฤษ ได้เขียนสรุปไว้สั้นๆ ในหนังสือของพวกเขาที่ชื่อ Understanding Brands ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1991 ว่า “แบรินด์ คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค” (วิทวัส ชัยปาลี, 2548:39)

จากคำจำกัดความของคำว่า “แบรินด์” ข้างต้น เป็นคำจำกัดความที่ทำให้เข้าใจได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่าแบรินด์มีส่วนประกอบที่ซับซ้อน และมีรายละเอียดอีกมาก ซึ่งหากมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งแล้ว ก็จะมีโอกาสในการสร้างสรรค์แบรินด์ที่ดีได้แน่นอน

ความหมายของแบรินด์ที่แบ่งได้เป็น 4 ระดับคือ

- Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรินด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
- Benefits คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สะดวกแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น
- Values คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรินด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น
- Personality คือนุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรินด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

จากความหมายทั้ง 4 เป็นความหมายที่มีทั้งลักษณะของนามธรรมหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และลักษณะของรูปธรรมหรือสิ่งที่จับต้องได้ประกอบกัน ซึ่งในการสร้างแบรินด์ได้นั้น จะต้องอาศัยผู้บริโภคที่ค่อยๆ สะสมประสบการณ์ การจดจำ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหรือตามที่อยู่รอบตัวแบรินด์นั้นๆ เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งแบรินด์ที่จะสามารถอยู่ในใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน ก็จะต้องมีความเข้าใจแบรินด์อย่างลึกซึ้งชัดเจนในทุกรายละเอียด และมีการพัฒนาศักยภาพของตัวเองให้มากขึ้นตามกระแสของการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในกิจกรรมหรือรูปแบบใหม่ ไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายนั่นเอง

ดังที่นายสตีเฟน คิง (Stephen King) เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Developing New Brands ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1973 เกี่ยวกับประสบการณ์รวมของผู้บริโภคกับการสร้างแบรินด์ใหม่ๆ ไว้ว่า “ความสำเร็จของการสร้างแบรินด์อยู่ที่ตัวตนของแบรินด์นั่นเอง” เป็นการค้นหาแก่นแท้ของแบรินด์เช่นกัน

### 2.3.1 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ลักษณะของทฤษฎีที่กล่าวถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์มีอยู่หลายฉบับ แต่มีพื้นฐานเดียวกัน กล่าวคือ เอกลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นสิ่งบ่งบอกว่าแก่นแท้ ตัวคน หรือดีเอ็นเอ ของแบรนด์นั้นอย่าง โดดเด่น ผ่านสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์ให้สื่อไปยังผู้คนที่ทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

เอกลักษณ์ (identity) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กรไปยังผู้คนที่ลักษณะ “จากภายใน ไปสู่ภายนอก” (inside out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอแบรนด์ใหม่ การเปิดตัวองค์กรครั้งแรก และการกลับมาครั้งใหม่ของสินค้า/แบรนด์ (relaunching/rebranding) แต่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่ผู้รับข่าวสารผ่านเอกลักษณ์และประสบการณ์รวมแล้วนำไปวาดภาพแบรนด์หรือองค์กรไว้ในสมองถ้าเราติดตามผลงานหลังจากนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ไปแล้ว โดยการสอบถามผู้คนที่หรือวิจัย ก็จะได้ข่าวสารที่อยู่ในความคิดของผู้คนที่มีต่อแบรนด์หรือองค์กรเป็นลักษณะ “จากภายนอกกลับสู่ภายใน” (outside in) ซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ทั้งหมด แต่สามารถดบกลับให้เข้าที่เข้าทางได้ (วิทวัส ชัยปานิ, 2548:238-239)

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการทำความเข้าใจกับผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ ความประทับใจให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคได้ สามารถเข้าใจถึงความต้องการ ไปจนถึงความรู้สึกของผู้คนได้ นั่นก็เป็นก้าวสำคัญของการนำไปสู่เป้าหมายของแบรนด์ด้วย

เอกลักษณ์ของแบรนด์ถูกจัดหมวดหมู่ไว้แตกต่างกัน มีทั้ง 3 หมวด 4 หมวด และ 6 หมวด ซึ่งจะสรุปในแต่ละหมวดดังนี้

#### เอกลักษณ์ทั้ง 3

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็น รูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร เครื่องแบบ ของ ถุงใส่สินค้า เป็นต้น
2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ ทำนองเพลงพร้อมกับโลโก้ เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

#### เอกลักษณ์ทั้ง 4 ของ เบิร์นด์ ชมิตต์ (Bernd Schmitt) และอเล็กซ์ ไซมอนสัน (Alex Simonson)

1. สมบัติขององค์กร (properties) คือทรัพย์สินต่างๆ ขององค์กรที่ได้ลงทุนซื้อหาเข้ามา และปรากฏให้เห็นต่อสายตาของผู้บริโภค เช่น อาคารสำนักงาน โรงงาน ร้านค้า เป็นต้น
2. สินค้าขององค์กร (products) คือตัวสินค้าและบริการที่องค์กรจะยกเป็นแก่ลูกค้าได้ ประเภทสินค้าและบริการที่วางไว้สำหรับวันนี้และอนาคต

3. การนำเสนอ (presentation) คือรูปแบบของตัวสินค้า รูปร่างหน้าตาที่สัมผัสได้จากภายนอก เช่น โลโก้ฉลาก ป้ายบรรจุภัณฑ์ กระจาหห่อ รวมถึงเสียงเพลงและบรรยากาศต่างๆ ที่ผู้คนสัมผัสได้
4. การเผยแพร่ (publications) คือการส่งข่าวสารไปยังลูกค้าในรูปแบบของการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา ใคเรกเมตต์ แคตตาล็อก แผ่นพับ เป็นต้น

เอกลักษณ์ทั้ง 6 ของ คล๊าส์ ชมิดต์ (Klaus Schmidt) และคริส ลุดโลว์ (Chris Ludlow)

1. วัฒนธรรม (culture) สิ่งแวดล้อมและความเคยชินในองค์กรหนึ่งๆ จะมีผลต่อทัศนคติของพนักงานและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมของพวกเขา เช่น วัฒนธรรมการยกย่องนายใหญ่แบบ เจ้าขุนมูลนาย จนทำให้เกิดการไม่กล้าตัดสินใจจนกว่านายใหญ่จะเห็นก่อน
2. พฤติกรรม (Behavior) การแสดงออกของพนักงาน โดยเฉพาะในส่วนที่ได้สัมผัสกับลูกค้า จะทำให้ผู้คนรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้อย่างแม่นยำ เช่น เวลาที่พนักงานเซเว่นอีเลฟเว่น ถามลูกค้าว่า “จะรับขนมจิบ ซาลาเปา เพิ่มด้วยไหมคะ” เป็นต้น
3. สินค้าและบริการ (Products & Services) เป็นเรื่องที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกกับแบรนด์ได้มากที่สุด เพราะจ่ายสตางค์เพื่อต้องการใช้สิ่งนี้โดยตรง
4. รูปลักษณ์โดยรวม (Designs) ได้แก่สิ่งที่มองเห็นได้ด้วยสายตา เช่น โลโก้ ไซว์รูม อาคารสำนักงาน นามบัตร ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทันทีที่พบเห็น
5. ตลาดและกลุ่มลูกค้า (Markets & Customers) ที่จริงอาจจะพูดได้ว่าหมายถึงนโยบายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ว่าจะเจาะเข้าตลาดกลุ่มไหนและลูกค้าแบบใด เพราะในที่สุดผู้ใช้แบรนด์นี้ก็คือตัวแทนที่จะบอกได้ชัดเจนว่า แบรนด์นี้อยู่ในระดับใดและมีบุคลิกภาพอย่างไร
6. การสื่อสาร (Communications) ได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สโลแกน เพลงปลุกใจ เอกสารภายใน

จากเอกลักษณ์ในลักษณะข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบและรายละเอียดด้วยกันหลายอย่าง และต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระบบที่ครอบคลุมเพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ และอีกส่วนหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งคือเรื่องของการออกแบบซึ่งเอกลักษณ์ทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีตัวตนในแนวความคิดในการออกแบบด้วยกันทั้งสิ้น เมื่อมีการกำหนดเนื้อหาของแบรนด์ที่ชัดเจนแล้ว ก็เป็นแนวทางในการออกแบบที่ดีด้วย สำหรับในงานวิจัยนี้ได้สรุปแนวความคิดเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของการศึกษา และเป็นเรื่องที่น่าสนใจมาพิจารณาเอกลักษณ์ขององค์กรหรือเอกลักษณ์ของแบรนด์ ใน 2 ลักษณะคือ

- เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็น รูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร เครื่องแบบ ของถุงใส่สินค้า เป็นต้น

- เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความ หรือส่งเสียงให้ได้ เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ (Vision) คำขวัญ ทำนองเพลงพร้อม กับโลโก้ เป็นต้น

ทั้ง 2 ลักษณะเป็นเรื่องที่ครอบคลุมกับขอบเขตของการศึกษาในเอกลักษณ์ขององค์การฯ ที่เลือกทำการศึกษาไว้ซึ่งจะมีรายละเอียดในบทต่อไป

## 2.2.4 การสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคาร

### 1. ธนาคารกสิกรไทย<sup>1</sup>

สำหรับธนาคารกสิกรไทย” ก็ต้องนึกถึงสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สีเขียว เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่ฉายชัดถึงความ เป็นธนาคารกสิกรไทยไว้อย่างชัดเจน “รวงข้าว” ที่เห็นอยู่ทุกวันนี้ มิใช่รวงข้าวเพียงรูปแบบเดียวที่ ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นตราสัญลักษณ์ เพราะหากย้อนไปเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ซึ่งเป็นวันที่ ธนาคารกสิกรไทยถือกำเนิดขึ้นบนแผ่นดินสยามอย่างเป็นทางการ ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท กับ พนักงานรุ่นแรกเพียง 8 คน อีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่อยู่เคียงข้างธนาคารกสิกรไทยมาแต่ยุคเริ่มแรก ก็คือ ตัวอักษร 3 ตัว “ชกท” หรือในภาคภาษาอังกฤษ “TFB” ย่อมาจาก Thai Farmers Bank ท่ามกลางวงล้อม ของรวงข้าวช่อเรียวยาว ๆ แบบรวงข้าวขนานแท้ ส่วนสัญลักษณ์ “รวงข้าว” สี ไล่โทนเขียว เป็นรวงข้าวแบบที่ 2 ที่ถูกใช้ควบคู่กับสัญลักษณ์แบบแรก สัญลักษณ์ที่ธนาคารเลือกใช้ มักเกี่ยวข้องกับรวงข้าว และเมล็ดข้าว ซึ่งบริษัทผู้ออกแบบ ได้ออกแบบมา 2 สี คือสีเขียวมีความหมายแทนรวงข้าว ส่วนสีเหลือง แทนฝักข้าว แต่มาในระยะหลังเหลือใช้แต่เพียงสีเขียวอย่างเดียว หลังจากธนาคารใช้โลโก้ใหม่ได้ ช่วงหนึ่ง ธนาคารแห่งหนึ่งในสหรัฐ ส่งหนังสือประท้วงว่า โลโก้ของธนาคารกสิกรไทยไปซ้ำกับของเขา แต่เมื่อตรวจสอบหลักฐานพบว่า ธนาคารกสิกรไทยเริ่มใช้โลโก้รวงข้าวนี้ก่อน ธนาคารจึงได้ใช้ สัญลักษณ์ “รูปรวงข้าวใหม่ สีเขียว” เป็นสัญลักษณ์ของธนาคารมาจนถึงปี 2539 ปลายปี 2539 สัญลักษณ์ “รวงข้าว” ได้ถูกปรับเปลี่ยน และเพิ่มสีต้นตามหลักของศาสตร์ฮวงจุ้ย ด้วยการเพิ่มวงกลมแดง และสายน้ำ 6 เส้น ซึ่งส่วนต่าง ๆ ล้วนมีความหมายที่เสริมส่งเสริมให้ธุรกิจธนาคารเจริญรุ่งเรืองยิ่งขึ้น

ถ้าหากความหมายของตราสัญลักษณ์รวงข้าว ประกอบด้วย วงกลม แสดงถึงความสมดุลและ สมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุด ก่อให้เกิดพลังความสามัคคี กลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล สามารถแก้ไข อุปสรรคทั้งหมด

รวงข้าว เป็นธาตุไม้แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง คลื่น เปรียบเสมือนน้ำ บำรุงต้นข้าว ส่งเสริมให้ อุดมสมบูรณ์ เจริญเติบโตยิ่งขึ้น และน้ำ หมายถึง เงิน ลายเส้น 6 เส้น เท่ากับเลข 6 หมายถึง ดาวศุกร์ ซึ่งเป็นดาวเงิน สอดคล้องกับธุรกิจธนาคาร

การใช้สี สีเขียว หมายถึงธาตุไม้เป็นสีที่เหมาะสมเนื่องจากปีที่ก่อตั้งธนาคารเป็นธาตุไม้ สีเทา เป็นสีของธาตุน้ำ สีเข้ม เปรียบเสมือนน้ำลึก หมายถึงเงินทองหนาแน่นเป็นปึกแผ่น สีแดง หมายถึง ธาตุไฟ สอดคล้อง สมดุลกับธาตุน้ำและธาตุไม้

<sup>1</sup> <http://www.brandage.com> (ปีที่ 7 ฉบับที่ 16)

สรุปโดยรวมหมายความว่า ชาติน้ำก่อกำเนิดชาติไม้ และชาติไม้ก่อกำเนิดชาติไฟ เป็นการผสม ชาติที่กลมกลืนสมดุล ก่อให้เกิดสิริมงคลและความก้าวหน้า กระทั่งเมื่อธนาคารกสิกรไทยก้าวสู่ความ เป็น “เครือธนาคารกสิกรไทย” สัญลักษณ์ K EXCELLENCE จึงกำเนิดขึ้นเพื่อคงความหมายแห่ง Corporate Identity ภายใต้รูปลักษณ์อันโดดเด่นสไตล์ภูกันจิน เอกลักษณ์ในความเป็น K ภายใต้ร่มเงา ของ K EXCELLENCE ยังถูกสื่อสารผ่านแคมเปญโฆษณาชุด K Heroes ภายใต้แนวคิดที่ว่า เทคโนโลยี พร้อมความใส่ใจ ด้วยฝีมือของ Ogilvy & Mather ซึ่งความสำเร็จของชิ้นงาน โฆษณาชุดนี้ก็เรียกได้ว่า คน ดูสามารถสร้างความสำเร็จในภาพลักษณ์ใหม่ของเครือธนาคารกสิกรไทยผ่านบรรดา K HEROES ทั้งหลาย แบบชนิด 1 Hero ต่อหนึ่งบริการในเครือ หนังสือโฆษณาเรื่องนี้มีการดึงเอาอินไซด์ของการ ให้บริการมาเป็นจุดเชื่อมต่อ และเป็นที่มาของการจับเอาพนักงานธนาคารมาสร้างเป็น Heroes ทั้ง 6 ด้วย เพราะ “การบริการ” คือ จิตวิญญาณของพนักงาน แต่ขณะเดียวกันก็มีการผสมผสานเทคโนโลยีเข้าไว้ ด้วยกัน ด้วยเทคนิค Animation ที่ทำให้คนดูเกิดความประทับใจ

#### K HEROES Concept ประกอบด้วย

K Hero Eagle... พญาอินทรี ที่มีสายตาเฉียบคม วิสัยทัศน์ชัดเจนกว้างไกล K Hero Grizzly... หมึกกริซลี ทรงพลัง แข็งแกร่ง มั่นคง วางใจได้ K Hero She-wolf... หมาป่าสาว ปราดเปรี้ยว ว่องไว ทัน สถานการณ์ K Hero He-wolf... หมาป่าหนุ่ม นักล่าที่ชาญฉลาดไม่เคยพลาดเป้าหมาย K Hero Dolphin... ปลาโลมา ผู้น่ารัก สดใส เป็นมิตร ชอบช่วยเหลือใส่ใจทุกคน และ K Hero Chameleon... กิ้งก่า ปรับสี ปรับตัวได้หลากหลายรูปแบบ เข้าได้กับทุกคน ทุกที่ มีแต่ความสบายใจ ทั้ง K EXCELLENCE และ K HEROES ทั้ง 6 กลายเป็นเครื่องมือ และสัญลักษณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับ เครือธนาคารกสิกร ไทย หรือ KBank ให้ปรากฏชัดเจนยิ่งขึ้นในสายตาของคนไทยยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าว เป็นลักษณะของพัฒนาการในการสร้างภาพลักษณ์ของกสิกรที่ค่อยเป็นค่อย ไป ตามลำดับ ด้วยกระแสการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร และการเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของผู้คน ทำให้องค์กรอย่างธนาคารกสิกรไทยไม่สามารถที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่ได้ ด้วยการพัฒนาภาพลักษณ์อย่างต่อเนื่องและชัดเจนเรื่อยมา

<sup>1</sup> <http://www.brandage.com> (ปีที่ 7 ฉบับที่ 16)

## 2. ธนาคารกรุงเทพ<sup>2</sup>

“เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” เมื่อก้าวถึงการ Admired Brand ธนาคารกรุงเทพ จำกัด หรือ BBL คุณชาติศิริ โสภณพนิช กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ บอกชัดเจนเป็นประโยคแรกว่า “เราอยากให้ผู้บริหารโลกคิดถึงแบงก์ในแง่ FRIENDLY อบอุ่น เป็นมิตร และทันสมัย มีบริการประเภทต่างๆ สนองความต้องการของผู้บริโภค จะรวมถึงสโลแกนแบงก์ก็คือ เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน และรวมถึงรากฐานแบงก์ที่เติบโตมาในอดีต และสิ่งที่เราอยากเห็นในวันข้างหน้าที่สำคัญคือความสัมพันธ์ที่ดีของแบงก์กับลูกค้า ซึ่งเราก็ต้องเห็นความสัมพันธ์ที่ดีกันตรงนี้ เท่ากับว่าเป็นมิตรและมีความสำคัญ...”

สิ่งที่คุณชาติศิริ กล่าวถึงนั้น มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงหน้าตาสาขาของ BBL ค่อนข้างมาก ทั้งนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ต้องการความสะดวกรวดเร็วมีความทันสมัยเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ยังคงยึดสโลแกนแบงก์ในความเป็นมิตรและอบอุ่น ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ยาวนาน

อย่าไรก็ตาม จุดสัมผัสที่เห็นหน้าตาใหม่ของ BBL นับตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมานั้น แท้ที่จริงแล้วมีการ Refresh Brand เป็นระยะๆ และเริ่มจากยุคที่คุณชาติศิรินั่งเก้าอี้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของแบงก์เมื่อประมาณปี 2538 ด้วย แต่ไม่สามารถลงมือทำอะไรได้มากนัก จนกระทั่งผ่านพ้นวิกฤตของประเทศไปแล้ว

ก่อนวิกฤตเราเริ่มคิดถึงดีไซน์ต่างๆ รวมถึงโลโก้ธนาคาร เราไปดูประวัติความเป็นมา เรากลับไปดูหลายๆ อย่าง สุดท้ายเราก็ Settle ว่า ใช้สีน้ำเงินทันสมัยขึ้น ตัวหนังสือเราปรับนิดหน่อย ในสาขาใช้การตกแต่งด้วยไม้เพื่อให้เกิดความอบอุ่นส่วนความทันสมัยโดยการใช้สีและแสงสว่าง มีเอทีเอ็ม กล่องฝากเช็คบริการในยุคนั้น

“เมื่อเป็นคอนซูเมอร์เราก็เพิ่มสีส้มและเข้าไป เราเรียกชื่อ Express Banking มา 10 กว่าปีแล้ว สมัยนั้นในต่างประเทศใช้กันมากคือคำว่า 24 Hours Banking เราเลือกใช้ Express Banking เพิ่มเอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุด เครื่องฝากเงินสดและเช็คตอนหลังใส่อินเทอร์เน็ต ยิ่งเมื่อเริ่มเข้าห้างสรรพสินค้าก็มีการปรับเพิ่มขึ้นแต่ก็อยากให้คนเข้ามาแล้วรู้สึกว่าเป็นมิตร...”

คุณชาติศิริ ยอมรับถึงน้ำหนักแห่งความสำคัญของ Product และ Communication ที่จะต้องไปด้วยกันอย่างสม่ำเสมอ “ผมคิดว่าเป็นคำพูดที่ดีที่ยั่งยืน แต่ความหมายเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพราะฉะนั้นตัวเราเองต้องเปลี่ยนตัวเราเองเรื่อยๆ ต้อง Up Grade ตัวเราเองตลอดเวลา ถามว่าเราไปถึงจุดเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้านหรือยัง ในแต่ละสถานการณ์แวดล้อมและหลายช่วงเวลาก็ไปถึงแล้ว แต่เวลา

<sup>2</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 18)

เดียวกันเราต้องเปลี่ยนแปลงและคิดล่วงหน้าว่าจะเปลี่ยนไปอย่างไรเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีของผู้บริโภค และตลาด ตรงนี้สำคัญมาก...” ถึงนี่คือ Direction ของ Brand ในการเป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ทำอย่างไรที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นเป็นมิตร แต่มีความทันสมัยถือเป็นหัวใจหลักที่แบงก์ยึดในการเสนอตัวบริการเสนอตัวบริการหลากหลายประเภทให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

สรุปจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ทราบถึงเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของธนาคารกรุงเทพ ในอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ความเป็นมาตรฐานสากล สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามายาวนาน แต่ถึงอย่างไรธนาคารกรุงเทพ ต้องมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการหรือการการสื่อถึงภาพลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ออกมาเป็นระยะ

<sup>1</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 18)

### 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา<sup>3</sup> THE CHALLENGE

จุดเปลี่ยนอีกครั้งหนึ่งของ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ก่อนหน้านี้นี้ราว 4-5 ปี องค์กรแห่งนี้ก็มีการปรับเปลี่ยน ถึงขนาดเป็นกรณีศึกษาสำหรับวงการธนาคารไทยในเวลาต่อมา นั่นคือ การ Re-branding ทั้งนี้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นข้างต้น เพราะระบบทุนนิยมในเศรษฐกิจโลก เป็นพลังขับเคลื่อนให้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้น จำเป็นต้องปรับองค์กร เพื่อรักษาองค์กรให้คงอยู่ เพื่อเสริมศักยภาพความแข็งแกร่ง ทว่า หากย้อนหลังกลับไป 36 ปี นั่นคือการเปลี่ยนแปลงครั้งแรก ที่จะต้องจารึกในประวัติศาสตร์ของธนาคารแห่งนี้ เพราะเป็นการเปลี่ยนที่มีความหมายถึง เกียรติยศ เกียรติประวัติและชื่อเสียงของธนาคาร

วันที่ 15 พฤษภาคม 2513 คือวันที่ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ได้รับพระมหากรุณาธิคุณ เป็นบริษัทในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นธนาคารพาณิชย์ “โดยได้รับพระบรมราชานุญาต ต้องเรียนว่า นับเป็นความภูมิใจของผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร รวมถึงพนักงานของธนาคาร ซึ่งคงมีความรู้สึกไม่แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ กว่า องค์กรใดเป็นบริษัท โดยได้รับพระบรมราชานุญาต เป็นเกียรติประวัติสูงสุด ซึ่งจากอดีตถึงปัจจุบันธนาคารถือเป็นเส้นเลือดใหญ่ของการทำธุรกิจในประเทศ รวมถึงมีส่วนร่วมในสังคมและจะต้องเป็นฟันเฟืองหนึ่งในการช่วยพัฒนาประเทศชาติด้วย...”

คุณชาลอต โทณวนิก ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่อาวุโส บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา เล่าถึงความรู้สึกในฐานะที่เป็นผู้บริหารของบริษัท โดยได้รับพระบรมราชานุญาต ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรก ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท จากนั้นได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้นภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ มาอยู่ถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูน ไซ ในปี 2491 และ 2493 ตามลำดับ ก่อนย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต และปัจจุบันอยู่ที่ถนนพระราม 3 เปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540 เพื่อรองรับธุรกรรมทางการเงินที่เติบโตมากขึ้น ในปีเดียวกันนี้เองที่ประวัติศาสตร์ธุรกิจไทย ได้จารึกถึงความล้มเหลวทางเศรษฐกิจของประเทศอย่างรุนแรง ธนาคารทั้งระบบก็ได้รับผลกระทบกระเทือน ต้องกัมหนากัมตาเก็บกวาดบ้านตนเองครั้งใหญ่ เพราะไม่มีใครคาดคิดว่าเรื่องแบบนี้จะเกิดขึ้น พร้อมกันนี้เป็นเวลาดีของธนาคารและสถาบันการเงินข้ามชาติ คบเท้าเข้ามาตั้งที่มั่นให้บริการสินเชื่อบุคคล ด้วยระบบการจัดการทุกอย่างเยี่ยมยอด ก่อนที่จะตามมาด้วยฐานลูกค้าในระบบที่ใช้บริการบัตรเครดิต และสินเชื่อส่วนบุคคลอื่นๆ จำนวนมาก ทั้งที่มีเพียงสาขาเดียว อีกทั้งลูกค้าชาวไทย ก็มีความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ต่างชาติเหล่านี้เช่นกัน ด้วยช่วงเวลาไม่กี่ปี นั่นคือสิ่งที่เหล่านายธนาคารไทยต่างมองเห็นอย่างเต็ม

<sup>3</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 6 ฉบับที่ 12)

ตา หลังจากเมยหน้ากลับมามองบรรยากาศรอบตัวได้อีกครั้ง ภายหลังจากพ้นช่วงเก็บกวาดบ้านไปแล้ว ธนาคารกรุงศรีอยุธยาไม่ต่างจากธนาคารอื่นมากนัก และเห็นว่า “ถึงเวลาแล้วต้องเปลี่ยนแปลงองค์กรโดยการ Re-branding และต้องจัดการเรื่อง Brand Management”

การสำรวจทัศนคติต่อผู้บริโภค โภคแล้วพบว่า ธนาคารแห่งนี้มีบุคลิกเงียบ เซย พนักงานแก่ สรูปบุคลิกเหมือนอาจารย์แม่ แต่มีส่วนดีคือมีเรื่องความเป็นไทย คูบอุ้น ต่อเมื่อเบอร์ 1 คุณกฤตย์ รัตนรักษ์ ประธานกรรมการ บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ไฟเขียว ผู้รับผิดชอบงานนี้คือคุณชาลอตเดินหน้า Re-branding เริ่มจากเปลี่ยนสีเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ทันทีว่า ธนาคารเปลี่ยนแปลง “แบรนด์ค่อนข้างเชื่อมโยงกับการเป็นบริษัท โดยได้รับพระบรมราชานุญาต โดยคนภายนอกได้ทราบว่าเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความเป็นธนาคารไทยที่อยู่คนไทยมาโดยตลอด และการทำธุรกิจธนาคารก็มีความเป็นธรรมกับผู้บริโภค นึกถึงกระแสสังคม ทำธุรกิจบริสุทธิ์ ตอบแทนให้ผู้บริโภค ส่วนคนในองค์กร วัฒนธรรมที่เป็นสิ่งทีหล่อหลอมวิถีคิดและการปฏิบัติ ยิ่งในฐานะที่เป็นธนาคาร โดยได้รับพระบรมราชานุญาต ก็ต้องคิดอย่างหนึ่งคือเราต้องทำดีต่อแผ่นดิน อันนั้นเป็นจุดสำคัญและเราถือว่าเราต้องมีจุดช่วยเหลือสังคมด้วย นับเป็นเรื่องที่ยึดถือปฏิบัติกันมาโดยตลอด...”

ทั้งนี้คุณกฤตย์ ได้กล่าวไว้ในรายงานประจำปี 2548 บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยาว่า เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการ ธนาคารจึงได้พัฒนารูปแบบสาขาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งคำนึงถึงความทันสมัยและความเหมาะสมกับทำเลที่ตั้งควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเปิด Drive-Thru Banking เป็นธนาคารแรกเมื่อปี 2547 การพัฒนาสาขาในรูปแบบที่เรียกว่า Walk-Up Banking ลูกค้าสามารถเดินเข้ามาใช้บริการผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ และระบบลำเสียงเอกสารอัตโนมัติทันที โดยไม่ต้องติดต่อพนักงานที่เคาน์เตอร์โดยตรง เพิ่มบริการต่างๆ ให้ลูกค้า เช่นบริการกรุงศรี โอนเงินระหว่างธนาคาร การสนับสนุนนโยบาย e-Government ของทางการ เพิ่มบริการลูกค้าในลักษณะ Cross-selling ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ในเครือที่มีธุรกิจหลากหลายครบวงจร การรณรงค์กิจกรรมด้านการตลาดเชิงรุก ตลอดปี มีส่วนสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสัญลักษณ์สีเหลืองของธนาคารเป็นที่รู้จักแพร่หลายในสายตาของลูกค้าและประชาชน “หลังจากการร่วมทุนกับจีอี ธนาคารยังคงรุกในตลาดลูกค้ารายย่อยต่อเนื่อง ทางจีอีเองมี Know How ในเรื่องนี้มาก และสามารถคุมความเสี่ยงได้ดี ซึ่งจีอีจะมาเสริมธนาคารได้” คุณกฤตย์เคยกล่าวในวันประชุมสามัญผู้ถือหุ้นธนาคาร เมื่อ 20 กันยายน 2549 และแจ้งให้ผู้ถือหุ้นธนาคารได้รับทราบยุทธศาสตร์ทางธุรกิจนับจากนี้เป็นต้นไปของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

<sup>3</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 6 ฉบับที่ 12)

สรุป ในลักษณะของการปรับภาพลักษณ์องค์กร เป็นการเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าใช้บริการทางการเงินของธนาคารกรุงศรีฯอย่างครบถ้วนทุกเมื่ ซึ่งเป็นการเดินในแนวทาง Universal Banking ที่หลายธนาคารต่างจับตาดูอย่างจับจ้องกันชนิดที่ไม่มีใครยอมใครแน่นอน คงไม่ใช่แค่ธนาคารกรุงศรีฯ หรือ AYS เพียง Brand เดียวที่ปรับตัวรับคลื่นลมการเปลี่ยนแปลง เพราะธนาคารส่วนมากต่างก็ยึดหลัก Customer Centric Bank กันเป็นทิวแถวขึ้นอยู่กับการจะผสานและเชื่อมโยงต้นทุนในกำมือ ทั้ง Facility, ข้อมูลฐานลูกค้า และอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและซ้ำซ้อนมากกว่ากัน

#### 4. ธนาคารกรุงไทย KTB Re-Positioning The Convenience Bank<sup>4</sup>

การปรับกลยุทธ์ของธนาคารกรุงไทยได้ใช้แนวความคิดในเรื่องของ Convenience ซึ่งในระบบของร้านค้า ย่อมจะต้องนึกถึงบริการที่สะดวกสบาย บริการที่ดี สินค้าที่ขายตรงความต้องการของลูกค้า มีราคาขายที่สมเหตุสมผลกับสินค้าและบริการ สุดท้ายคือหาง่ายใช้คล่อง บมจ.ธนาคารกรุงไทย (KTB) มองคอนเซ็ปต์ของ Convenience Store มาโดยตลอด เพราะได้ลงทุนหัวใจคือ Technology ไปแล้วเกือบ 2,000 ล้านบาท และเริ่มใช้งานแล้ว เมื่อกลับมามองที่ Product ก็มีมากมายทั้งที่อยู่ได้ขายคาเบงกัวยุ๊กกี้โดยตรง และบริษัทอื่นๆที่เป็นพันธมิตรแบงก์แห่งนี้

"เมื่อคนนึกถึงธนาคารกรุงไทยก็จะนึกถึงความสะดวก พอนึกถึงความสะดวกต้องนึกถึงธนาคารกรุงไทย นั่นคือเราต้องสร้าง Branding ตรงนี้ให้ได้ว่า Brand ของเรา Convenience เห็นแบรนด์นี้ต้องนึกให้ได้ว่าสะดวก ง่ายๆ ได้ทุกที่ แต่ทำอย่างไรให้ลูกค้าเดินเข้ามาในร้านคุณครั้งแรก แล้วใช้บริการหรือซื้อของหรือบริการของคุณ ครั้งแรกยากที่สุด สำหรับแบงก์กรุงไทย"

คุณพงษ์ศิริ โยธิน รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บมจ.ธนาคารกรุงไทย เล่าถึงเป้าหมายของการเป็น KTB Convenience Bank จากเดิมที่ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ของแบงก์โลโก้กันกวยุ๊กกี้ (โลโก้เดียวกับกระทรวงการคลัง) เป็นแบงก์ของรัฐและข้าราชการ ต่อเมื่อมีเรื่องของ Branding เข้ามา ผู้บริหารของแบงก์เห็นว่าเรื่องของเจ้าของก็คือเจ้าของ เป็นคนละเรื่องกับเรื่องของแบรนด์ เพราะฉะนั้น สิ่งที่เห็นหลังจาก KTB Re-Positioning คือการปรับสีต้นของโลโก้ สิ่งเดิมที่ยึดไว้คือกันกวยุ๊กกี้และสีน้ำเงิน หมายถึง ความหนักแน่น พร้อมทั้งเพิ่มสีเขียวมินท์หมายถึง เรื่องที่ทางแบงก์จะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า สีฟ้าคือความกว้างใหญ่ไพศาล หมายถึงเครือข่ายของแบงก์ รวมถึงบริการจำนวนลูกค้าและคำว่า Convenience แล้วก็ขีดด้วยสีแดงทั้งหมดนี้คือ Color Identity ของแบงก์กรุงไทยยุคใหม่ที่จะสื่อออกไป "แบงก์กรุงไทยไม่เคยมีสีแดง แต่สีแดงนี้มาดอกร้าคำว่า Convenience จริงๆ ไม่ได้ดอกร้ากับลูกค้าว่าเรา Convenience เท่านั้น แต่ดอกร้าให้กับคนกรุงไทยให้รู้ว่าเราเป็น Convenience Bank บริการของเรามันต้องให้ Convenience กับลูกค้า เพราะฉะนั้นตัวนี้ไม่ได้ Communicate ให้กับลูกค้าอย่างเดียวน มัน Communicate ให้กับคนของเราด้วย ตัวสีต่างๆ จะเห็นมีคลื่นเป็น Theme เดียวกันหมด เป็นมาตรฐานเดียวกันหมด สะดวก ง่ายๆ ได้ทุกที่ ต่อไปนี้จะเห็นในโฆษณาของเราที่เป็นหนัง หนังเราจะเป็น Theme เนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัว Product กับ Service ตัว Concept ตัว Image ของธนาคารที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก ความสะดวก ง่ายๆ ได้ทุกที่"

Product แรกที่ออกมาคือ KTB Speed Cash Transfer ลักษณะเด่นกว่าวิธีการโอนเงินแบบอื่นๆ

<sup>4</sup> <http://www.brandage.com> (ปีที่ 7 ฉบับที่ 1)

คือมีความง่ายดาย สะดวก และรวดเร็ว เพราะผู้โอนและผู้รับ โอนไม่ต้องมีบัญชีของธนาคาร ไม่ต้องมีบัตร ไม่ต้องถือหรือส่งเอกสารใดๆ ระหว่างกัน ผู้โอนเพียงนำเงินไปโอนที่จุดบริการ และเมื่อได้รับรหัสจากจุดบริการ ก็โทรศัพท์แจ้งรหัสและจำนวนเงินให้ผู้รับ โอนนำไปรับเงินที่จุดบริการใดๆ ที่มีสัญลักษณ์ KTB Speed Cash Transfer ได้ทันที

นอกจากนี้ ค่าธรรมเนียมการ โอนยังต่ำกว่าแบบอื่นๆ เพียงครั้งละ 30 บาท เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการโอนเงินข้ามจังหวัดแบบเร่งด่วนจำนวนน้อยไม่เกิน 30,000 บาท เช่น บุคคลที่ทำงานต่างถิ่นและต้องการส่งเงินกลับบ้าน พ่อแม่ที่ต้องการส่งเงินค่าเล่าเรียนให้บุตรที่เรียนต่างถิ่น ผู้ทำธุรกิจค้าขายระหว่างจังหวัดที่ต้องการชำระเงินระหว่างกัน เป็นต้น เบื้องต้นให้บริการในสาขานำร่อง 23 สาขา ก่อนที่จะเปิดให้บริการทุกสาขาทั่วประเทศ 600 กว่าสาขา

"สิ่งที่ให้ความสะดวกในเชิงบริการลูกค้า ไม่จำเป็นต้องเป็นนวัตกรรมใหม่ หรือ Technology ใหม่ล่าสุดเสมอไป การออก Product ของธนาคารพาณิชย์ ไม่จำเป็นต้องเป็นคนแรกเสมอไป แต่อย่าเป็นคนสุดท้าย โดยต้องมองสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่บางทีเรามองข้าม มันเป็นเรื่องที่บางทีเราสามารถนำสิ่งที่เรามีอยู่แล้วมาใช้ได้ เช่นเดียวกับ KTB Speed Cash Transfer ตื่นสุดเสียงโทรศัพท์คุณก็รับเงินได้ก็เป็น Speed Cash ขึ้นมา" คุณพงษ์ศรขยายความต่อว่า ถ้าในมุมมองตัวสินค้า KTB Speed Cash Transfer ในแง่การให้บริการนั้น ได้จบแล้ว แต่เรื่องที่จะทำต่อไปคือช่องทางจะขยายมากขึ้น จะให้รวดเร็วกว่าเดิมอย่างไร ทำอย่างไรให้ราคาบริการถูกลง พร้อมๆกับการให้บริการดังกล่าวนี้ที่กรุง ไทย Convenience Branch ยังมีอุปสรรคในเรื่องเวลาเปิด-ปิดตามระบบของสาขาอยู่นั้น แต่ขณะนี้ทางแบงก์ก็ได้เปิดในส่วนที่เรียกว่า กรุงไทย Convenience Comer ที่มีเวลาเปิดค่อนข้างยาวกว่าสาขา และจะทยอยเปิด Convenience Comer เข้าไปยังแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ภายในปีนี้ให้มากขึ้น

หน้าที่ของ KTB Convenience Comer เป็นจุดให้บริการฝาก-ถอนเงิน โดยเครื่องเอทีเอ็ม ส่วนเจ้าหน้าที่จะรับชำระค่าบริการต่างๆ แลกเปลี่ยนเงิน รวมถึงทำ Speed Cash Transfer เป็นการช่วยอุดช่องว่างเรื่องเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินของแบงก์ หลังจาก Product ที่บ่งบอกถึงความเป็น Convenience Bank พร้อมแล้ว ทางด้าน Communication กรุงไทยก็ส่งออกมาสื่อสารพร้อมๆกันด้วยตัวละครสมมุติชื่อ Goody สัตว์ประหลาดมาจากต่างดาว ขยับทำมาหากิน เป็นลูกกตัญญูทำงานหนัก เพื่อส่งเงินไปให้แม่ที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งการที่แบงก์เลือกใช้ Goody เพื่อเป็นสื่อแสดงให้เห็นว่า ใครก็ได้แม้ไม่มีบัญชีเงินฝากก็สามารถโอนเงิน ได้ ผ่าน KTB Speed Cash Transfer

<sup>4</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 1)

ในขณะนี้จะได้เห็นหน้าตาใหม่หลังจากการปรับปรุงภาพลักษณ์ของ KTB ทั่วทั้งประเทศ รวมถึง การแจ้งเกิดของ Convenience Corner ค่อนข้างด้วย Convenience Product อันหลากหลายของแบงก์และ พันธมิตร เพื่อมุ่ง ไปยัง Direction ของแบรนด์ Convenience Bank ซึ่งเป็นความท้าทายที่ไม่ค่อยไปกว่า การแข่งขันกับแบงก์อื่นๆรวมถึง Non Bank "จริงๆ แล้วไม่ได้แข่งขันกับคู่แข่งกันเท่าไร เราแข่งขันที่ จะสนองตอบความต้องการของลูกค้า แข่งขันกันเองคนในวงการทุกคนก็รู้อยู่แล้วว่าในมือตัวเองมีอะไร อยู่บ้าง อยู่ที่ว่าจะทำอะไรให้บริการ หรือให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นไปตาม Position ที่วางไว้ ดังนั้นสิ่งที่ทำ ทายในอนาคต ไม่ได้อยู่ประเด็นว่าจะมีคนมาใช้บริการเยอะแยะหรือไม่ มันเป็นการท้าทายว่า สิ่งที่แบงก์ ใดๆจะให้บริการกับลูกค้า นั้น เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเขามากน้อยเพียงใดมากกว่า และจะต้อง เกี่ยวเนื่องกับ Life Cycle ของผู้บริโภคจากเด็กเล็กๆ เข้าวัยนักเรียน นักศึกษา ทำงาน มีครอบครัว เกษียณ อันนี้ท้าทายมากกว่า ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคจะเป็นตัวบอกทุกอย่าง" คุณพงษ์ธรกล่าวในท้ายที่สุด ถึงตัวชี้วัดทางการแข่งขันของธนาคารซึ่งจะต้องดูแลลูกค้าตั้งแต่เกิดถึงตาย ในยุคที่น่าจะกล่าวได้ว่าเป็น ยุคของ Brand Loyalty สำหรับแบงก์ใดแบงก์หนึ่งมีไม่มากเช่นเดิม

<sup>4</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 1)

## 5. ธนาคารไทยพาณิชย์ SO OLD BUT YET SO NEW

พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตพิเศษให้จดทะเบียน บุคคลลัทธิ เป็น บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด เป็นบริษัท เพื่อให้มีตราประจำบริษัท จึงได้ขอพระราชทานพระบรมราชานุญาตใช้ตราอาร์มแผ่นดินเป็นตราประจำ เพื่อเป็นสิริสวัสดิ์มงคลของแบงก์

ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรง โปรดเกล้าฯ ให้ยกเลิกตราอาร์มแผ่นดิน และให้ใช้ตราครุฑแทน โดยใช้รูปครุฑห้าเป็นเครื่องหมายของทางราชการ โดยถาวร เรียกว่า “พระราชลัญจกรพระครุฑพ่าห์” ตามประกาศกระทรวงวัง เรื่องการตั้งห้าง ปีพุทธศักราช 2473 ตั้งแต่ครั้งนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด จึงได้ใช้ตราครุฑ ซึ่งมีคำว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” มาจนถึงปัจจุบัน

ครุฑตัวแรกที่ธนาคารไทยพาณิชย์ได้มานั้นเป็นไม้แกะสลักติดตั้งไว้ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาตลาดน้อยครั้งเมื่อเป็นสำนักงานใหญ่ ปัจจุบันได้ทำการอนุรักษ์และนำกลับไปติดตั้งที่สาขาทลาดน้อย เช่นเดิม ถือเป็นเกียรติประวัติแก่ทางธนาคารที่มีตราครุฑอันเป็นสัญลักษณ์แทนองค์พระมหากษัตริย์เป็นตราประจำของธนาคาร คุณองคค์อร อากาศ ณ อรุณยา ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ บริหารงานสื่อสารองค์กร ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กล่าวถึง ความหมายของการได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาต ที่มีกับพนักงาน

“ในส่วนของพนักงานรุ่นใหม่ๆ เรื่องนี้ก็เป็นที่ทราบและปลูกฝังกันมา อย่างที่เรียนก็คือ เราภาคภูมิใจว่าเราเป็นบริษัทที่ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต เป็นสิ่งที่เรามีความเป็นพิเศษเฉพาะ เป็นความภูมิใจของชาวไทยพาณิชย์ นี่เป็นเรื่องที่อยู่ในใจของเราทุกคน”

“การได้รับพระราชทานครุฑ ก็เป็นความภาคภูมิใจ เป็นเกียรติประวัติขององค์กร เพราะเป็นการที่สถาบันสูงสุดของประเทศ ให้ความไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือในสถาบันที่ได้รับครุฑ เพราะฉะนั้น กล่าวได้ว่าเป็นเกียรติอย่างสูงกับสถาบันที่ได้รับครุฑ ต้องธำรงไว้ซึ่งการทำงานที่ดี การให้บริการที่ดี จากการได้รับเกียรตินี้”

### พัฒนาการ

ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งใกล้ครบ 100 ปีในปี 2550 โดยยุคเริ่มจัดตั้ง เป็นช่วงที่ประเทศไทยเพิ่งเปิดตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมตะวันตก ทำให้ระยะแรกผู้จัดการใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ ธนาคารไทยพาณิชย์ มีผู้บริหารระดับสูงสุดเป็นคนไทยคนแรก คือ คุณ เล็ง ศรีสมวงศ์ ในปี 2485

<sup>5</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 11)

หลังจากนั้น กรรมการผู้จัดการใหญ่ยุคต่อๆมา ได้นำเอาเทคโนโลยี และพัฒนาการใหม่ๆเข้ามาปรับปรุง การดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการขยายสาขาไปทั้งต่างจังหวัด ต่างประเทศ ในประเทศไทยพาณิชย์ นำเอาระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ จนกระทั่งเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกที่น่า ATM เข้ามาใช้ในปี 2516 จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 4 ปี 2519 เป็นบริษัทมหาชนในปี 2536 “ที่ผ่านมาเราไม่เคยหยุดนิ่ง จะรับวิวัฒนาการใหม่ๆเข้ามา สับเปลี่ยนใช้กับธนาคารทุกยุคทุกสมัย เพื่อที่จะมาเสนอบริการที่ดีให้กับ ลูกค้าอยู่เรื่อยๆ” แม้ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจราวปี 2540 ไทยพาณิชย์ ก็ได้รับผลกระทบเหมือนกัน แต่ธนาคารได้เข้าไปแก้ไขหนี้มีปัญหาทั้งหลายอย่างจริงจัง มีการปรับเปลี่ยน โครงสร้างองค์กรครั้งใหญ่ จนทำให้ผลประกอบการดีขึ้นตามลำดับ จนทำให้กลายเป็นธนาคารแห่งแรกที่ล้างขาดทุนสะสม และประกาศจ่ายเงินปันผลได้ “หลังจากนั้น กิจการของไทยพาณิชย์ต้องเรียกว่าดีขึ้นตามลำดับ นั่นก็คือ เราผ่านร้อนผ่านหนาวมา สามารถฝ่าฟันอุปสรรค จนกลับมาอยู่ในสภาพปัจจุบันนี้ ที่เรากลายเป็น ธนาคารพาณิชย์อันดับ 3 ของประเทศ มีสาขาในประเทศมากที่สุด ประมาณ 760 กว่าแห่ง มี ATM มาก ที่สุด ประมาณ 3,600 เครื่อง” คุณองคค์กร กล่าวว่ นับจากอดีตจวบปัจจุบัน จุดพลิกผันสำคัญของ ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มมาตั้งแต่การมีคนไทยเป็นผู้บริหารสูงสุด “จากนั้น ไม่ว่าจะเป็ยุคของคุณธารินทร์ (นิมมานเหมินท์) ดร.โอฬาร (ไชยประวัติ) ก็ตาม เป็นยุคที่ไทยพาณิชย์ เริ่มนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ มีการ ขยายตัวออกไปอย่างมาก ไทยพาณิชย์ ขยายตัวไปสู่ธุรกิจที่เรียกว่า Corporate Banking มีการขยายสาขา ออกไปทั้งต่างประเทศและในประเทศ”

“อีกช่วงที่เป็น Turning Point ของเรา ก็คือ วิกฤตเศรษฐกิจ ไทยพาณิชย์ ก็มีคุณหญิงชฎา (วัฒนศิริ ธรรม) เข้ามาช่วยฟื้นฟูธนาคาร หลังจากนั้นก็มี ดร.วิจิต (สุรพงษ์ชัย) เข้ามาร่วมในทีม ปรับปรุงธนาคาร ให้เรากลับมา และก้าวหน้าเป็นธนาคารอันดับ 3 ได้อีก” นอกจากด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน แล้ว ไทยพาณิชย์ ยังให้ความสำคัญเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างมากด้วย ผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ บริหารงาน สื่อสารองค์กร ให้ข้อมูลว่า กิจกรรมที่ทำ แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ กิจกรรมที่นอกเหนือจาก สนับสนุนทางการเงินแล้ว ยังเป็นผู้จัดให้โครงการเกิดเองด้วย และการบริจาคเงินให้กับองค์กรสาธารณะ กุศลต่างๆ

ส่วนแรกที่กำลังดำเนินการอยู่ ปัจจุบันมี 4 โครงการหลัก โดย 2 โครงการแรกมุ่งเน้นการพัฒนา เยาวชน มีโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โครงการ “กล้าใหม่ใฝ่รู้ หรือ SCB Challenge 100” เป็นการแข่งขันเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของเด็กในระดับต่างๆ ตั้งแต่ประถม มัธยม และอุดมศึกษา โดยสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พระราชทานรางวัลแก่ผู้ชนะเลิศ ด้วย

<sup>5</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 11)

### Next Step

ตามที่กล่าวมาแล้วว่า ไทยพาณิชย์ เป็นธนาคารที่มีอายุยาวนานถึง 100 ปี แต่ Perception หรือการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ เปลี่ยนไปพอสมควร เป็นการเปลี่ยนไปในทางบวก

“คิดว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา ธนาคารไทยพาณิชย์ของเราเปลี่ยนไปเยอะ สิ่งที่ต้องได้ภายนอก ก็เช่น รูปแบบของสาขาต่างๆที่จะเห็นว่า ทันสมัยมากขึ้น จนถึงบริการที่เป็นสิ่งสำคัญที่สุด ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ธนาคารมุ่งปรับบริการที่ให้กับลูกค้า ให้เป็นระดับ World Class เราพยายามนำพัฒนาการของต่างประเทศ มาปรับใช้ให้เข้ากับสังคมไทยของเรา เพื่อยกมาตรฐานคุณภาพบริการ”

สิ่งที่ไทยพาณิชย์สนใจมากที่สุด คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ให้กลายเป็นลูกค้าระยะยาว “เราก็มีการวัดผลว่า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการของเราแล้ว พึงพอใจระดับไหน ช่วง 3 ปีที่เราทำมา คะแนนที่เราวัดโดย Third Party คือ บริษัท Gallup ได้ถูกนำมาใช้ ในการปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้ดีขึ้น อะไรที่คิดแล้วเราก็ต้องทำให้ดียิ่งขึ้น เราเน้นเป้าที่จะทำให้ตัวเองเข้าสู่ระดับโลก”

ปัจจุบันคาเรียร์เตอร์ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ กำลังอยู่ระหว่างการผสมให้เป็นเนื้อเดียวกับภาพองค์กร เป็นการสื่อสารให้คนภายนอกรับรู้ตามนิยาม So Old but Yet So New “คือดูเหมือนดั้งมานานแล้ว คุณเก่าๆ แต่จริงๆแล้วไม่ใช่ เราทันสมัยเรารับที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อจะได้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต ซึ่งในส่วนของเราเองก็เป็นอย่างนั้น” คุณองคค์อร์ ยังกล่าวถึงเป้าหมายที่ไทยพาณิชย์ตั้งไว้ด้วย “เป้าคือ เราต้องการเป็นธนาคารชั้นนำ 1 ใน 3 ของประเทศ ให้บริการครบวงจร หลากหลายตรงความต้องการของลูกค้า เป็นบริการที่มีคุณภาพ ดีเลิศ ผ่านเครือข่ายทั่วประเทศ ซึ่งรวมถึงบริษัทในเครือข่าย”

คุณองคค์อร์ ใช้คำว่า เป้าหมายของไทยพาณิชย์ คือ เป็น Premier Universal Bank พร้อมขยายความ “Universal Bank ทั่วๆ ไปก็มีอยู่แล้ว แต่ Premier หมายถึงการทำให้บริการของเราที่ออกไปเป็นบริการชั้นเลิศ มีความแตกต่าง เป็นบริการเด่นชัดต่างจากคนอื่น ความเป็น Premier จะเกิดขึ้นได้ เมื่อเป็นบริการครบวงจร และตรงความต้องการของลูกค้านอกเหนือจากตัวธนาคาร เรามีบริษัทลูกที่เป็นหลักอยู่ 5-6 แห่ง ที่จะทำงานร่วมกันในการนำเสนอบริการผลิตภัณฑ์และบริการออกไป ก็เหมือนลูกค้ามาจุดเดียวแล้วสามารถได้รับบริการครบ

<sup>5</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 7 ฉบับที่ 11)

## 6. ธนาคารทหารไทย Big Change<sup>6</sup>

หลังการตั้งธนาคารเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2500 โดยการดำริของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยคณะรัฐมนตรีได้พิจารณาให้ความเห็นชอบในการจัดตั้งธนาคาร และจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ มีทุนจดทะเบียนจำนวน 10 ล้านบาท แบ่งเป็น 100,000 หุ้น ผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นข้าราชการทหารทั้งในและนอกประจำการ ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ

การดำเนินการช่วงแรกด้วยข้อจำกัดข้างต้น มุ่งเน้นให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก จนกระทั่ง 16 ปีต่อมา ธนาคารได้ปรับนโยบายให้เป็นธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ ด้วยการขยายฐานการให้บริการทางการเงินไปสู่ลูกค้าประชาชนทั่วไป ใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เกิดขึ้นอีกครั้ง เมื่อได้รับพระราชทานให้เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม 2525 หลังจากนั้นธุรกิจธนาคารทหารไทยก็ขยายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปีเดียวกันนั้นธนาคารเพิ่มทุนครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้พัฒนาระบบงานของธนาคารให้เป็นคอมพิวเตอร์ได้ในปี 2526 ก่อนพัฒนาเต็มรูปแบบในปี 2528 ทางด้านการเพิ่มทุนธนาคารทหารไทยกระทำอย่างต่อเนื่อง จาก 100 ล้าน เป็น 500 ล้านบาท เป็น 800 ล้านบาท เป็น 1,000 ล้านบาท และ 1,500 ล้านบาท รวมทั้งได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก

เข้าสู่ปีที่ 47 ธนาคารมีดีลสำคัญ คือการรวมกิจการระหว่างบริษัทอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ธนาคารดีบีเอส ไทยท努 จำกัด(มหาชน) และธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) งานนี้มีเพียงเป็นเหตุการณ์ครั้งสำคัญของวงการการเงินไทยเท่านั้น หากเป็นวันสำคัญในประวัติศาสตร์ทางการเงินการธนาคารของประเทศ ส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่สมบูรณ์แบบตั้งแต่ 1 กันยายน 2547 มีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ เมื่อเงินพร้อมสรรพ การบริการมีครบทุกประเภท ธนาคารทหารไทยก็พร้อมแข่งในสนามใหญ่อย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งจัดการ Re-Branding แบบยกเครื่อง

“การ Re- Branding เกิดขึ้นหลังจากผ่านการควบรวมกิจการสถาบันการเงิน 3 แห่งเรียบร้อย โดยธนาคารได้ใช้งบประมาณเพื่อการเปลี่ยนแปลงจำนวน 1,400 ล้านบาท ททยอรับรู้ว่าค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นระยะเวลา 10 ปี ธนาคารจะปรับเปลี่ยน โลโก้และรูปแบบของสาขาภายในสิ้นปี 2548 จำนวน 40 แห่ง ปี 2549จำนวน 200 แห่ง ซึ่งรูปลักษณ์ใหม่นี้จะทำให้ธนาคารสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น” คุณสุภัค ศิวะรักษ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ธนาคารทหารไทย

<sup>6</sup> <http://www.brandage.com> (ปีที่ 6 ฉบับที่ 12)

จำกัด (มหาชน) เคยเล่าถึงการดำเนินการต่อ หลังจากได้ประกาศเรื่อง Re-Branding จากชื่อเดิมธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) หรือ The Thai Military Bank (TMB) ถูกเปลี่ยนเป็น TMB หรือชื่อเต็มคือ TMB Bank Public Company โดย T มาจาก Team พลังของการทำงานร่วมกัน M มาจาก Mutual การร่วมมือร่วมใจของธนาคารและลูกค้า B มาจาก Benefit การสร้างสรรค์คือประโยชน์สูงสุด ทั้งหมดต้องมุ่งตรงไปที่ Customer Focus ภาพใหม่ที่เห็นจาก TMB คือ ไม่เก่า ดูสดใส มีความเป็นกันเอง ทันสมัย บุคลิกเปลี่ยน ทัศนคติก็เปลี่ยนไป ที่สำคัญเมื่อลูกค้ามีประสบการณ์กับการบริการและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เขาจะรู้สึกว่าการให้ Benefit กับเขาอย่างแท้จริง พร้อมกับงานธุรกิจ อีกฝั่งหนึ่งในฐานะที่เป็นบริษัท โดยได้รับพระบรมราชานุญาต ธนาคาร ได้มีกิจกรรมทางสังคม อาทิ

- สนับสนุนการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต เช่น ทุนการศึกษา นักเรียน นิสิต นักศึกษา ทั่วประเทศ, ทุนการศึกษานิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรีสาขาการเงินการธนาคาร และการบริหาร
- สนับสนุนกีฬา/นันทนาการ อาทิ การประกวดวงโยธวาทิต นักเรียน นักศึกษา จังหวัดละแห่งทั่วประเทศ ไทย และด้วยพระราชทาน พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยฯ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ด้วยฯ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, การแข่งขันรักบี้ฟุตบอล 7 คน จังหวัดละแห่งประเทศไทย “ด้วยธนาคารทหารไทย”, การแข่งขันมวยปล้ำเยาวชนนานาชาติ
- สนับสนุนการเพิ่มศักยภาพของเยาวชนรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการที่ดี โครงการ “นักลงทุนรุ่นเยาว์” ทั้งในส่วนกลาง และภูมิภาค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527
- สนับสนุนการพัฒนา SMEs โดยการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ (Cluster) อาทิ โครงการ “ลำปางเมืองเชรามิก”
- สนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อมและพลังงาน อาทิ การส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมลดและเลิกการใช้สารทำลายชั้นบรรยากาศโอโซน, การส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานแก่ผู้ประกอบการ ลดการใช้พลังงาน และการปล่อยก๊าซที่ทำให้โลกร้อน

นับเป็นธนาคารพาณิชย์อีกแห่งหนึ่งที่ทำตามภาระหน้าที่ และกำลังจะต้องผ่านการแข่งขันในยุคที่สถาบันการเงินไทยต้องเปิดรับ FTA เหนือสิ่งอื่นใดต้องตามให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเร็วมาก

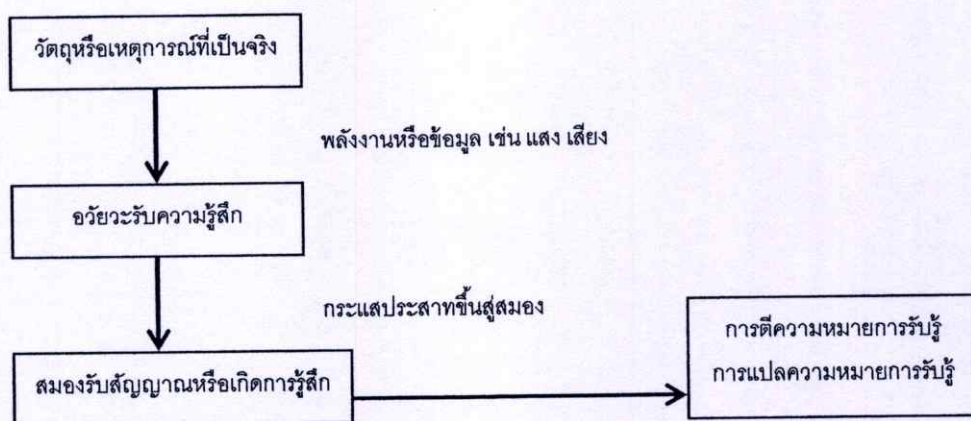
<sup>6</sup> [http // www.brandage.com](http://www.brandage.com) (ปีที่ 6 ฉบับที่ 12)

## 2.3 พฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์

เนื่องจากกระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพราะเป็นกระบวนการพื้นฐานที่เชื่อมโยงมนุษย์เข้ากับสภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพ สังคมและวัฒนธรรม และความรู้เหล่านั้น ได้กลายเป็นความรู้พื้นฐานสำหรับนักออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพในปัจจุบัน จึงเป็นเรื่องที่นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาสาขาต่างๆ ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการของการรับรู้ดังกล่าว (Lang.1987)

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้

นักจิตวิทยาให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง โดยที่การรับรู้ต่างจากการรู้สึก (sensation) ตรงที่การรู้สึกเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปได้อีก และไม่อยู่ภายใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ส่วนการรับรู้เป็นขบวนการขั้นสูงขึ้นไปจากความรู้สึก การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ของผู้รับรู้ ในขณะนั้นล้วนมีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น



แผนภูมิที่ 2.1 การเชื่อมโยงการรับรู้

การรับรู้(Perception) หมายถึงการรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรับสัมผัส(sensation) การรับรู้ขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านสรีรวิทยา ประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล และอิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัสและมีพฤติกรรมตอบสนองทันที โดยพฤติกรรมที่ตอบสนองอาจเป็นได้ทั้งพฤติกรรมภายใน และพฤติกรรมภายนอก (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร,2541 : 7-12)

Lang (1987:85-86) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการในการรับรู้ข้อมูลจากและเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่แวดล้อมบุคคลอยู่ เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายและสมันต์ (active)

Lester (1995:52) กล่าวว่า การรับรู้เป็นผลลัพธ์จากกระบวนการที่เกิดขึ้นในสมอง หรือผลที่ได้จากการรับประมวลข้อมูล โดยอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ในขณะที่การรับสัมผัส เป็นการตอบสนองทางกายภาพในระดับที่ต่ำกว่าการรับรู้และไม่มีระบบความหมายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

Theil (1981:62) ได้ให้คำจำกัดความว่าการรับรู้คือการที่บุคคลกำหนดหรือให้ความหมายต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวของเขาโดยผ่านการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับผ่านทางประสาทสัมผัส และยกตัวอย่างถึงการเดินทางไปที่ต่างถิ่น การที่เรารับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในสถานที่นั้นๆ ได้เนื่องจากเกิดการตั้งสมมติฐานเปรียบเทียบกับสิ่งที่เห็นในเวลานั้นกับสภาพแวดล้อมในที่ๆ เราคุ้นเคย และจะมั่นใจได้ว่าสมมติฐานนั้นถูกต้องก็ต่อเมื่อเวลาผ่านไปและมีเหตุการณ์เกิดขึ้นสนับสนุนสมมติฐานของเรา

Hesselgren (1975:4-10) กล่าวว่า การรับรู้คือประสบการณ์ในการสัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยอวัยวะรับความรู้สึก (sense organ) ได้แก่ ตาหู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล่าวว่าการรับรู้เป็นปรากฏการณ์ (Phenomenology) อย่างหนึ่ง เมื่อเกิดการรับรู้ และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ซึ่งส่งผลต่อการกระทำ

นักวิทยาศาสตร์และนักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่าการรับรู้คือภาพลักษณ์ (Image) หรือ จินตภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับรู้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่เกิดจากวัตถุหรือสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมโดยตรง หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นโลกทางจิตวิทยา (Psychological world หรือ Subjective world) ที่ผู้รับรู้สร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ซึ่งในบุคคลปกติ โลกทางจิตวิทยามักจะสอดคล้องกับโลกแห่งความจริง (Real world) (วิลลิตซ์ ทรายางกูร.2541 : 9-10 ; Bruno.1980 : 122-125) ในขณะที่นักทฤษฎีอีกกลุ่มหนึ่งเชื่อว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ในการสัมผัสกับโลกภายนอกโดยตรงมากกว่าที่จะสร้างโลกแห่งการรับรู้ของตนเองขึ้นมา (Horton.1984 : 242-243)

เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการสำคัญสำหรับการดำรงชีวิต ศาสตร์หลายๆ แขนงจึงให้ความสำคัญกับการศึกษาเรื่องการรับรู้ รวมถึงวิชาด้านการตลาดซึ่งยอมรับว่าการรับรู้เป็นส่วนสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 79) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปลงและตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและการรับรู้ต่างจากการรับสัมผัสตรงที่การรับรู้คือผลรวมของการรับสัมผัส (Sensation) และความคิด (Thinking)

### 2.3.2 สิ่งเร้าและการตอบสนอง

สิ่งเร้า (Stimuli) คือแหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกที่ส่งผลต่ออวัยวะรับความรู้สึกและกระตุ้นการรับรู้ที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจของมนุษย์ (Ittleson.1970 ; Hesselgren.1975 : 4-10) ในการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม นักจิตวิทยาที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าในฐานะเป็นแหล่งกำเนิดของข้อมูล

วิลลิสท์ ทรยางกูร (2541 : 9-10) กล่าวว่าบุคคลรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านทางประสาทสัมผัสที่เป็นรีเซปเตอร์ (receptor) เมื่อทำความเข้าใจกับสิ่งเร้าแล้ว สิ่งที่ได้รับเข้ามาจะกลายเป็นสิ่งที่รู้ (cognition) ภายในตัวบุคคล ขั้นตอนต่อไปจะเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ทั้งการตอบสนองทางอารมณ์ (affect) และพฤติกรรมผ่านระบบประสาทที่เป็นเอฟเฟคเตอร์ (effector) เช่น การกระพริบตา การชะงักงัน การลุกขึ้นเดินหรือการกระทำอื่นๆ

Ittleson (1970) สรุปจากงานวิจัยหลายชิ้นว่า บุคคลทั่วไปมีการตอบสนองอันเกิดจากการรับรู้ 5 ระดับที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ การตอบสนองเชิงอารมณ์ที่มีต่อสถานการณ์หรือบรรยากาศในขณะนั้น (affective) การตระหนักถึงตำแหน่งและทิศทางในสภาพแวดล้อม การจัดหมวดหมู่ของสภาพแวดล้อม เพื่อทำความเข้าใจและวิเคราะห์ (categorization) การวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ที่เป็นระบบในสภาพแวดล้อม (systemization) และการตัดสินใจที่จะกระทำการใดๆ ในสภาพแวดล้อม (manipulation) โดยที่การตอบสนองเชิงอารมณ์เป็นการตอบสนองที่มีต่อการรับรู้ระดับแรกสุด และเป็นพื้นฐานสำหรับการรับรู้ระดับต่อไป

การตอบสนองทางอารมณ์จะเกิดขึ้นอย่างชัดเจนในสภาพแวดล้อมที่ใหม่ต่อผู้สังเกตและจะเจือจางลงตามระดับความคุ้นเคยที่เพิ่มมากขึ้น กระบวนการตอบสนองระดับนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและทัศนคติของผู้สังเกต อย่างไรก็ตาม การทำความเข้าใจกับการตอบสนองระดับนี้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้สุนทรียภาพในสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจเลือกของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนั้นๆ (Lang,1987:93)

### 2.3.3 การรับรู้สภาพแวดล้อม

การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ที่ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม และให้ความสำคัญของความเป็นทั้งหมด โดยเน้นการศึกษาทางทัศนการ

#### ทฤษฎีเกสตัลต์ (The Gestalt Theory of Perception)

เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้รูปทรง (Formal Perception) ซึ่งมีพื้นฐานมาทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา คำว่า “Gestalt” มาจากภาษาเยอรมัน ตรงกับคำว่า “configuration” ในภาษาอังกฤษ ใจความสำคัญของทฤษฎีนี้คือ มนุษย์รับรู้อะไรที่เป็นภาพรวมได้มากกว่าส่วนย่อย ทฤษฎีนี้ได้กล่าวถึง กฎแห่งความใกล้ (Law of Proximity) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Similarity) กฎแห่งความสมบูรณ์ (Law of Closure) กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuance) กฎแห่งพื้นที่ที่ปิดล้อม (Law of Closeness) กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ทฤษฎีเกสตัลต์สามารถอธิบายหลักการพื้นฐานของการรับรู้ทางสายตาได้เป็นอย่างดี และได้ถูกนำมาพัฒนาเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบ อย่างไรก็ตาม นักจิตวิทยาสภาพแวดล้อมก็กล่าวว่าทฤษฎีเกสตัลต์ไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการรับรู้สภาพแวดล้อมได้เนื่องจากไม่สามารถอธิบายการเชื่อมโยงความหมายกับภาพที่บุคคลมองเป็นได้

บรูโนสวิก (Egon Brunswik) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาแนวความคิดจากจิตวิทยาเกสตัลต์ได้เสนอความคิดในการศึกษาการรับรู้ว่า สภาพแวดล้อมในฐานะของสิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร (Source of information) และในการรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณซึ่งนั้นที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่านการกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้นในลักษณะน่าเป็น (Probabilistic) บุคคลเรียนรู้ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ และนักจิตวิทยาอาเดล เบิร์ต อิมส์ (Adriberl Ames) ได้เน้นบทบาทของการกระทำในการเพิ่มความน่าจะเป็น รวมทั้งบทบาทส่วนบุคคลในการรับรู้ โดยให้เป็นไปตามเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายของบุคคลในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย และกิบสัน (Gibson) นักจิตวิทยาที่ได้ทำการศึกษารับรู้สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะการรับรู้ทางทัศนการ ได้เน้นลักษณะสมบูรณ์ของข่าวสาร ทั้งหมดนี้เป็นลักษณะของการรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตจริง (วิมลสิทธิ์, 2537)

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้สภาพแวดล้อมข้างต้นนี้ เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ โดยชี้ให้เห็นว่า มนุษย์รับรู้สภาพแวดล้อมในฐานะเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร ที่เป็นสื่อและสภาพแวดล้อมนี้จึงหมายถึงสภาพแวดล้อมขององค์กรธนาคารสาขาย่อยที่ได้เลือกทำการศึกษา ที่มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมได้ด้วยการรับรู้โดยจะกล่าวเป็นเรื่องต่อไป

### อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ

การรับรู้สภาพแวดล้อมเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมภายในที่มีความซับซ้อน วมลสิทธิ์ หรือ ยางกูร ได้สรุปถึงอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพไว้ดังนี้

1) ในการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่แวดล้อมบุคคลทั้งหมดมีฐานะเป็นข่าวสารในการรับรู้ นอกจากส่วนที่เป็นจุดสนใจแล้ว สภาพแวดล้อมอื่นๆ ถือเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้เช่นเดียวกัน

2) ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม มีความสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกันระหว่างบุคคล มีส่วนมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

3) ความใส่ใจ (attention) และการให้คุณค่า (value) ผู้รับรู้จะสนใจและให้คุณค่าเฉพาะข่าวสารที่เป็นสิ่งเร้าซึ่งสอดคล้องกับความสนใจของตนเองในขณะนั้น ส่วนข่าวสารอื่นๆ จะถูกละเลยไป

ก. ความใส่ใจ การรับรู้สภาพแวดล้อมในชีวิตประจำวันขึ้นอยู่กับเป้าหมายทางพฤติกรรม คือ การตอบสนองความเป็น ความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ ฯลฯ และเป้าหมายทางพฤติกรรมทำให้เกิดความใส่ใจ ซึ่งเป็นความสนใจในการรับรู้ข่าวสารเฉพาะอย่าง ในการรับรู้ต้องเกิดการใส่ใจมุ่งเฉพาะที่ข่าวสารบางส่วน หากบุคคลต้องสนใจในสิ่งต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเป้าหมาย ก็ย่อมเป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ ดังนั้นเนื่องจากข่าวสารจากสภาพแวดล้อมจำนวนมากอาจมีผลกระทบต่อบุคคลได้ จึงจำเป็นอยู่เองที่บุคคลจะต้องเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางพฤติกรรม การรับรู้อย่างปกติจึงเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อเกิดความใส่ใจไปที่ข่าวสารบางประการและละเลยต่อข่าวสารอื่นๆ เท่านั้น (วมลสิทธิ์ หรือ ยางกูร. 2541 : 75-77)

ข. การให้คุณค่า การให้คุณค่าต่อสิ่งที่รับรู้มีผลทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ แต่ละบุคคลมีระบบคุณค่าที่ยึดถือแตกต่างกัน ตามความแตกต่างของวัฒนธรรมของกลุ่มสังคม ระบบคุณค่า (value system) เกิดจากความสัมพันธ์ของคุณค่าต่างๆ ที่บุคคลยึดถือ อาจกล่าวได้ว่าคุณค่าต่างๆ ที่ยึดถือเป็นสถานะทางจิตขั้นมูลฐานที่ควบคุมพฤติกรรม คุณค่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติที่เกี่ยวกับความรู้สึกและความเชื่อถือต่างๆ บุคคลจะมีการรับรู้อย่างไรขึ้นอยู่กับระบบคุณค่าที่บุคคลยึดถือทั้งการรับรู้ทัศนคติ และคุณค่าต่างๆ ก็เป็นผลของประสบการณ์ที่สะสมกันมา (วมลสิทธิ์ หรือ ยางกูร. 2541:62-65, 77-79)

สรุปหลักการเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม การรับรู้สภาพแวดล้อมมีความซับซ้อนมากกว่าการรับรู้วัตถุในห้องทดลอง และการรับรู้ที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นผลที่เกิดขึ้น โดยตรงจากคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมอย่างเดียวแต่ยังเกิดจากลักษณะเฉพาะของบุคคลในสภาพการณ์นั้นๆ

อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทั้งหมดที่แวดล้อมบุคคลที่ตั้งเกิดอยู่ ประสบการณ์ในอดีตของบุคคลที่รับรู้สภาพแวดล้อม ความใส่ใจและการให้คุณค่า

### การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ(Visual Perception)

การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยเป็นการรับรู้ผ่านอวัยวะรับสัมผัสของมนุษย์คือดวงตา และเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างมนุษย์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลจากงานวิจัยทางจิตวิทยาในอดีต กล่าวว่าบุคคลมีความทรงจำเกี่ยวกับภาพที่มองเห็นดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับกรรับรู้จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสอื่นๆ และสิ่งที่ได้จากการมองเห็นเป็นข้อมูลหลักในการรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกผ่านทางระบบประสาทสัมผัส และเป็นความสำคัญต่อการทำงานของนักออกแบบมากที่สุด ในบรรดการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งหมด (Hall.1966 ; Theil.1981 ; Lewison.1994 : 269 ; Weisher.1992:26-27 และ Nasar.1977)

#### 2.3.4 กระบวนการในการรับรู้ภาพ

การรับรู้ภาพ(Visual Perception) คือการที่เราได้รับรู้ภาพลักษณ์(Visual Images) จากสิ่งที่เป็นปรากฏการณ์รอบตัวเรา กระบวนการในการรับรู้ภาพก็เป็นเช่นเดียวกับกระบวนการรับรู้โดยประสาทสัมผัสอื่นๆ คือเกิดจากการที่มีสิ่งเร้าภายนอกมากระตุ้นเซลล์ประสาทภายในอวัยวะรับสัมผัสและกระบวนการรับสัมผัสเป็นทางผ่านของข้อมูลจากภายนอกไปสู่สมอง สำหรับการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการมองเห็นของร่างกายมนุษย์ กระบวนการรับรู้ภาพของมนุษย์จึงเลือกรับรู้เฉพาะข่าวสารที่มีความหมายและเป็นที่ต้องการของเราในขณะนั้นๆ หรืออาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าเราเห็นทุกอย่างที่ปรากฏ แต่ไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่ปรากฏพร้อมๆ กันได้ (สุชาติ สุทธิ,2535 และ Lester.1995:2-6,52)

Theil (1981:63) กล่าวว่ารับรู้ภาพ(Visual Perception) คือกระบวนการแปลรหัสของข่าวสารในสภาพแวดล้อมที่บรรจุอยู่ในแบบแผนของที่ว่าง-เวลา(time-space pattern) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีพลังงานแสงมากระทบระบบประสาทสัมผัสในการมองเห็นของเรา

Gibson(1960) กล่าวว่าแสงเป็นสิ่งเร้าที่สำคัญที่สุดในการรับรู้ภาพ เพราะเป็นตัวกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส และเป็นส่วนสำคัญที่กำหนดการรับรู้พื้นผิวและความลึกซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ทางทัศนะ(Visual Experience) องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายใต้แหล่งกำเนิดแสงเดียวกัน แต่มีระยะห่างจากแหล่งกำเนิดแสงนั้นๆ ต่างกันจะได้รับแสงไม่เท่ากัน ทำให้พื้นผิว(textures) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้สังเกตต่างกันและส่งผลต่อการรับรู้ขนาดและความลึก นอกจากนั้นแสงและองค์ประกอบอื่นๆ ของสภาพแวดล้อมได้แก่สี สัน ลวดลาย ผิวสัมผัส วัตถุต่างๆ ในสภาพแวดล้อมก็เป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการตอบสนองเชิงอารมณ์และความประทับใจอีกด้วย (Gibson.1960;Theil.1981:62-63;Lester.1995:2;Mahnke:51 และ Lam.1997:31-35)

อย่างไรก็ตาม Lester(1995:60-61) แสดงความคิดเห็นว่าการอธิบายการรับรู้ภาพโดยหลักการทางกายภาพไม่สามารถอธิบายกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ได้ทั้งหมด เพราะว่าการอธิบายการรับรู้ภาพโดยหลักการทางกายภาพจะบอกได้เพียงขนาดและความลึก ซึ่งเป็นการอธิบายการรับรู้ที่เกิดจาก

คุณลักษณะทางสีรวิทยาของดวงตามนุษย์และคุณลักษณะทางกายภาพขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการอธิบายการรับรู้ในระดับเดียวกับการรับรู้ของสัตว์ แต่มนุษย์ต่างจากสัตว์ตรงที่สามารถเชื่อมโยงความหมายที่ซับซ้อนเข้ากับสิ่งที่มองเห็น ดังนั้นการอธิบายการรับรู้ภาพของมนุษย์ที่สมบูรณ์ จึงมีระบบความหมายในสภาพแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพ

เนื่องจากการรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวกับนัยออกแบบมากที่สุด ดังนั้นทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นทฤษฎีพื้นฐานของนัยออกแบบ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพที่สำคัญๆมีดังนี้

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้พื้นฐาน (Basic Perceptions)

การรับรู้พื้นฐาน (Basic Perceptions) เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการออกแบบเบื้องต้น ซึ่งมีความมุ่งหมายในการทำความเข้าใจกับองค์ประกอบพื้นฐานของภาพที่เรามองเห็น ซึ่งประกอบด้วย

- แสง (Light) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของเรา ถ้าปราศจากแสง เรา จะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม
- รูปทรงที่รับรู้ได้โดยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่เรามองเห็น ได้แก่คุณสมบัติด้านภาพและพื้น (Figure and Ground) คุณสมบัติของของวัตถุ (Visual Dept) คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ (Superposition) คุณสมบัติของแสงและเงา (Light and Shade) ขนาดและทัศนียภาพ (Size and Perspective) ระยะในการมอง (Perceived Distance) ฯลฯ
- สี (Colour) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกรับรู้เป็นอย่างมาก
- พื้นผิว(Texture) คือความหมายหรือเรียบของวัตถุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็นพื้นผิว ที่มีรูปแบบที่สม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ(Pattern)

อนนุ กิจนุกุล.2545 : 20-21 อ้างถึง Theil.1081:62-63,Lester.1995:2,

### 2.3.5 การรับรู้ความหมายของสภาพแวดล้อม

การศึกษาของเฮิร์ชเบอร์เกอร์ (Robert G.hershberger.1974:147-156) ได้แสดงการเข้าใจความหมายของสถาปัตยกรรม โดยละเอียด และสามารถสรุปเป็นแผนภาพดังนี้

การศึกษานี้เพื่อแสดงให้เห็นว่า มนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อม หรือรับรู้ความหมายทางสถาปัตยกรรมได้ แต่ในการศึกษาความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น และในการที่มนุษย์สามารถจะอธิบายให้เกิดความเข้าใจสภาพแวดล้อมได้ ย่อมจะแสดงความรู้สึกรู้สึกหรือความเห็นเฉพาะบุคคลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

#### การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึกรู้สึก (วิลลิสท์ ทรายงกูร.2541:173-175)

ความรู้สึกรู้สึกที่บุคคลแสดงออกปรากฏเป็นคำคุณศัพท์ต่างๆ มากมาย ที่แสดงถึงความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมต่างๆ ประเด็นที่น่าจะพิจารณาคือ ความหมายทางอารมณ์ที่มีมากมายนี้ แท้จริงแล้วประกอบด้วยสาระสำคัญอะไรบางอย่างที่กล่าวได้ว่าเป็นมิตินัย ซึ่งมีความหมายฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายทางอารมณ์ในทำนองเดียวกันกัน ไขว้มากมาย กล่าวคือ ความรู้สึกต่างๆ มากมายที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ น่ายุ-ไม่น่ายุ สบาย-ไม่สบาย น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ มีค่า-ไม่มีค่า สงบเงียบ-ไม่สงบเงียบ แข็งแรง-ไม่แข็งแรง กว้างขวาง-คับแคบ ใหญ่-เล็ก มีระเบียบ-ไม่มีระเบียบ สะอาด-สกปรก ฯลฯ ความรู้สึกมากมายเหล่านี้อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในสาระสำคัญเพียงสองหรือสามประการ สำหรับในสภาพแวดล้อมหนึ่ง บุคคลสามารถให้ค่าความรู้สึกแต่ละอย่างได้ ในความรู้สึกของเรา ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเราให้ค่าความรู้สึกในทำนองเดียวกัน ความสัมพันธ์ของความรู้สึกต่างๆ นี้ที่นำไปสู่สมมติฐานที่ว่า มีมิติฐานมูล (underlying dimensions) เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของระบบมโนทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม

การค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึกรู้สึก แนวความคิดเกี่ยวกับกับมิติฐานมูลของความหมายของสภาพแวดล้อมนั้น กล่าวได้ว่ามีจุดเริ่มในการศึกษาของออสกู๊ดอื่นๆ (Osgood et al.,1957) เกี่ยวกับโครงสร้างฐานมูลของความหมายของคำต่างๆ ที่ใช้อธิบายในภาษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่ใช้อธิบายความหมายทางอารมณ์หรือความหมายหรือความหมายที่เป็นนัย (connotative) โดยอาศัยวิธีการศึกษาที่เรียกว่า ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (semantic differential) ซึ่งประกอบด้วยมาตราประเมินความหมายโดยปกติมีขึ้นสำหรับการประเมิน 7 ชั้นด้วยกัน นำผลที่ได้จากการประเมินสิ่งต่างๆ โดยใช้มาตราดังกล่าว มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของค่าของการประเมินมาตราหนึ่งกับมาตราอื่นๆ ทุกมาตราจะได้ค่าที่ชี้ให้เห็นว่า คำใดมีความหมายไปในทางเดียวกันกับคำใดบ้าง เช่น คำว่า น่ารัก กับคำว่า สุภาพ มักจะปรากฏมีค่าของการประเมินในทำนองเดียวกัน จากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราดังกล่าวนี้ นำไปวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์ (Factor analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติแบบพหุ (multi-variate statistics) ที่สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรจำนวนมากได้พร้อมกัน การวิเคราะห์แฟกเตอร์มีหลักการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ที่ออกเป็นมิติสำคัญจำนวนไม่กี่มิติ และมันจะเป็น

มิตีที่มีความหมายแยกจากกันอย่างชัดเจน โดยมิตีเหล่านี้ปรากฏตามค่าสหสัมพันธ์ระหว่างมาตราต่างๆ จึงเป็นมิตีฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายสำคัญของสิ่งต่างๆ จึงเป็นมิตีฐานมูลที่ครอบคลุมความหมายสำคัญของสิ่งต่างๆ ที่ศึกษาหาความหมาย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2541:175-176)

ประเด็นสำคัญที่ควร ได้กล่าวในที่นี้จากการศึกษาค้นหามิตีต่างๆ ด้วยวิธีการซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งใช้การวิเคราะห์แฟกเตอร์นั้น มิตีที่ได้ย่อมมีความหมายเฉพาะจากคุณศัพท์ในมาตราที่ใช้ประเมินเท่านั้น ดังนั้น การหาคำอธิบายความรู้สึกที่ใช้เป็นคำคุณศัพท์ประกอบในมาตราต่างๆ ย่อมมีความสำคัญอย่างยิ่ง ความสมบูรณ์ครบถ้วนที่เป็นตัวแทนของความรู้สึกทั้งหมดที่แท้จริง ย่อมมีผลถึงความถูกต้องสมบูรณ์ของมิตีด้วย (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2541:179)

การเกิดภาพลักษณ์ Image มนุษย์เรียนรู้และจำได้จากสภาพแวดล้อมกายภาพ มักมีความสัมพันธ์ต่อกันเป็นระบบ กล่าวคือ มีการจัดระเบียบเกิดขึ้น ไม่มากก็น้อย ในทางจิตวิทยาสภาพแวดล้อมอาจเรียกว่าระบบมโนทัศน์ (conceptual system) ที่เกิดขึ้นภายในจิตแทนสิ่งที่ปรากฏอยู่ภายนอก (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2541:153) ในความหมายดังกล่าวนี้อาจเรียกได้ว่าการเกิดเป็นภาพลักษณ์ต่อสิ่งที่เห็น ได้ ซึ่งประกอบด้วย

1. เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง ลักษณะกายภาพที่เกิดเป็นภาพขึ้นในสมอง โดยมีสัญญาณชี้แนะปรากฏอยู่
2. โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกันและรวมทั้งความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างสิ่งต่างๆ กับผู้รับรู้
3. ความหมาย (Meaning) มีความหมายสำคัญต่อการทำให้เกิดความเข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆ ในความหมายนี้ คล้ายกับความหมายของสถาปัตยกรรมที่ได้กล่าวในบทที่แล้ว ซึ่งอาจเป็นความหมายด้านการใช้สอย หรืออาจเป็นความหมายทางอารมณ์

ความหมายด้านการใช้สอย นอกจากมีเอกลักษณ์ทางกายภาพที่ทำให้เกิดการเพินจำแนกเป็นสิ่งนั้น เอกลักษณ์ย่อมเกิดขึ้นได้อีกด้วยจากความหมายที่ว่า สิ่งนั้นๆ เป็นอะไร มีกิจกรรมอะไรเกิดขึ้น หรือเพื่อประกอบกิจกรรมอะไรบ้างตามความจำเป็นหรือเป้าหมายของสังคม (วิมลสิทธิ์.2537:173)

ความหมายด้านอารมณ์ ในความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพในกระบวนการรู้ย่อมเกิดความรู้สึกและทัศนคติ พร้อมกับความเข้าใจความหมายอื่นๆ ของสภาพแวดล้อม ความหมายด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความหมายด้านประโยชน์สอย มักปรากฏร่วมกับอยู่ในคำอธิบายสภาพแวดล้อมกายภาพ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.2541:174)

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยการรับรู้สภาพแวดล้อม

เนื่องจากการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมเป็นศาสตร์ใหม่จึงมีส่วนของเทคนิคการวัดและระเบียบวิธีที่ขอยืมมาจากพฤติกรรมศาสตร์แขนงอื่นๆ และแน่นอนว่าข้อจำกัดของระเบียบวิธีการวิจัยของวิชาพฤติกรรมศาสตร์สาขาอื่นดังกล่าวนี้อันเนื่องจากปัญหา ได้แก่ ความสอดคล้องกระบวนการต่างๆ ในการสิ่งที่ต้องการทราบยังคงอยู่เมื่อนำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อม

ในปัจจุบัน ได้มีความสนใจศึกษาความหมายและคุณค่าของสภาพแวดล้อมกายภาพที่มีต่อบุคคลที่เพิ่มมากขึ้น วิธีการศึกษาส่วนใหญ่เน้นไปที่ระเบียบวิธีวิจัยที่เป็นถ้อยคำ (verbal methods) เช่น การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นปริมาณมากๆ

### โครงสร้างของระเบียบวิธีวิจัยในการวัดสภาพแวดล้อม

Craik (1970) ได้เสนอแบบจำลองสำหรับการนำเสนอสภาพแวดล้อม (Environmental Display) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาวิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม วิธีการตัดสินใจสภาพแวดล้อม เกณฑ์ในการวัดความถูกต้องซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา ได้แก่

1. กลุ่มที่เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีทักษะในการทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาเป็นพิเศษ ได้แก่ สถาปนิก นักวางผัง ผู้ประกอบการ นักออกแบบ หรือบุคคลที่มีความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่น พนักงานธนาคาร
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้สอยพิเศษของอาคาร มักจะเป็นกลุ่มที่สถาปนิกและนักวางผังให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการออกแบบสภาพแวดล้อม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้พิการทางกายภาพ กลุ่มผู้มีความผิดปกติทางด้านจิตใจ ในบางกรณี กลุ่มนักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องก็จัดอยู่ในกลุ่มผู้ใช้สอยกลุ่มนี้ได้
3. กลุ่มผู้ใช้สอยอาคารที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนดขึ้น โดยคำนึงถึงมิติด้านบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน โดยอ้างอิงจากทฤษฎี

วิธีการในการนำเสนอสภาพแวดล้อม (Presentation of Environmental Display) คือในการนำเสนอสภาพแวดล้อมมีด้วยกันหลายชนิด การพิจารณาเลือกใช้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การวิจัย ความคุ้มค่าในแง่ของต้นทุนและความเหมาะสมในแง่ของเวลา วิธีการนำเสนอสภาพแวดล้อมบางส่วนมีดังนี้

- 1) การนำเสนอโดยใช้ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ได้แก่ การเข้าไปสัมผัสกับสภาพแวดล้อมจริง เป็นวิธีที่ดีที่สุดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะได้สัมผัสกับสิ่งเร้าของจริงทดลองที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างแรกๆ อาจทำให้สภาพแวดล้อมที่ควบคุมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจก่อให้เกิดความวุ่นวายต่อผู้วิจัยได้

2) การนำเสนอโดยการสร้างสถานการณ์จำลอง (Simulative exploration) คือการสร้างสถานการณ์จำลองให้กลุ่มตัวอย่างเข้าไปสังเกตการณ์และสำรวจสภาพแวดล้อมอย่างอิสระวิธีการนี้จะมีข้อจำกัดคือการลดลงของความเป็นสภาพแวดล้อมที่แท้จริง แต่ทำให้สามารถควบคุมบางส่วนของ การทดลองและบันทึกผลการทดลองได้สะดวกขึ้น

3) การใช้ภาพถ่ายและภาพยนตร์เป็นสื่อในการศึกษา (Cinematic and Photographic Studies) ในปัจจุบันนี้กล้องโทรทัศน์ขนาดเล็กช่วยขยายขอบเขตของการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อในการนำเสนอ สภาพแวดล้อมได้

4) การใช้ภาพร่าง ภาพวาด และหุ่นจำลอง (Sketches and drawings : Models and Replicas) เป็นวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการนำเสนอสภาพแวดล้อมในงานสถาปัตยกรรมและผังเมือง

5) การพัฒนาการสร้างภาพจำลองของวัตถุโดยใช้แสงเลเซอร์และโฮโลแกรม (Laser beam and Holograms presentations) ช่วยให้ผู้สามารถนำเสนอสภาพแวดล้อมได้เหมือนจริงยิ่งขึ้น แต่ปัจจุบัน ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากราคาสูง

6) การใช้ชื่อของสภาพแวดล้อมเพียงอย่างเดียว ใช้กับการศึกษาสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของกลุ่มตัวอย่าง กรณีหนึ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาความแตกต่างระหว่างการนำเสนอสภาพแวดล้อมด้วยสื่อต่างๆ และชื่อเท่านั้น

เครื่องมือในการตัดสินใจสภาพแวดล้อม (The nature and format of judgement) จากงานวิจัยในอดีต การตัดสินใจสภาพแวดล้อมมักขึ้นอยู่กับวิธีการที่เลือกมาใช้ได้แก่รูปแบบของการตัดสินใจโดยการบรรยาย และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมอื่นๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่นำเสนอ รูปแบบที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อชี้แนะและช่วยเหลือกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ตัวอย่างของวิธีการตอบสนองที่มีต่อบรรยากาศในสภาพแวดล้อมได้แก่

- การให้กลุ่มตัวอย่างบรรยายถึงสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาอย่างอิสระ (Free Description) อาจจะเป็นในรูปแบบการพูดหรือการเขียนก็ได้ เป็นวิธีการที่มีข้อดีคือกลุ่มตัวอย่างอิสระในการแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ คำตอบที่ได้เป็นคำตอบที่มีความเป็นธรรมชาติสูงและตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด แต่ข้อเสียคือเป็นวิธีที่ยากต่อการนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีเชิงปริมาณ (quantitative comparisons)

- การสร้างรายการคำคุณศัพท์ (adjective checklists) ซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์จากประโยคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะบอกว่าเหมาะสมกับบุคคล วัตถุ สถานที่หรือแนวความคิดที่ต้องการตรวจสอบหรือไม่ ข้อดีของวิธีนี้คือเป็นวิธีที่ใช้คำศัพท์จากภาษาในชีวิตประจำวันซึ่งกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงสะดวกสำหรับพวกเขาในการตัดสินใจ และผลที่ได้จากการวิจัยมีความยืดหยุ่นและสามารถนำไปวิเคราะห์ได้อย่างกว้างขวาง

- วิธีมาตราประเมิน (Ratings) เป็นวิธีการที่เป็นมาตรฐานและยืดหยุ่น

- ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) เป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้กับการวัดความรู้สึกและการตอบสนองเชิงอารมณ์

- การวิเคราะห์แนวความคิด (Thematic potential analysis) เป็นการวัดปฏิกิริยาของบุคคลทั่วไปที่มีต่อ อาคาร ห้อง ทศนียภาพทั้งที่เป็นทัศนียภาพธรรมชาติและทัศนียภาพในเมือง วิธีการคือการนำเสนอสภาพแวดล้อมเป็นชุดต่อกลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมนั้นๆ โดยที่เน้นการศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคล

เกณฑ์ในการวัดความถูกต้อง (Validation Criteria) การเลือกเกณฑ์ในการตัดสินผลจากการวิจัยไม่มีหลักการที่แน่นอน เนื่องจากการวัดสภาพแวดล้อมเป็นการวัดเชิงอัตตพิสัย ในบางกรณีอาจใช้การวัดเชิงวัดพิสัยของคุณลักษณะทางกายภาพของสภาพแวดล้อม (เช่น ขนาดขององค์ประกอบในสภาพแวดล้อม) และในบางกรณี อาจจะนำการตัดสินของผู้เชี่ยวชาญ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินก็ได้

#### 2.4.1 ระเบียบวิธีการวัดสภาพแวดล้อมโดยวิธีซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

วิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลและวิธีการวัดการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมด้วยถ้อยคำอื่นๆ เป็นวิธีสำหรับวัดความหมายแฝง (Connotative meaning) ในสภาพแวดล้อม โดยมีพื้นฐานอยู่บนการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลทั่วไปมีการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่อยู่รอบๆตัว และสามารถแปลงความรู้สึกนั้นมาเป็นถ้อยคำ (Verbal Responses) ที่ตรงกับความรู้สึกในการตอบคำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมได้ แม้ว่าสมมติฐานนี้จะได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นความจริงในการวิจัยที่ผ่านมามากมาย ครั้ง แต่ในความเป็นจริง บางครั้งบุคคลเกิดการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยไม่ทันระวังตัวและเกิดความผิดพลาดในการเชื่อมโยงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจริงกับถ้อยคำในแบบสอบถาม (Ittleson.1970)

วิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลนี้เป็นวิธีการที่เป็นที่นิยมที่สุดในการใช้เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองเชิงความรู้สึกต่อองค์ประกอบของสภาพแวดล้อม เนื่องจากเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากๆ นอกจากนั้นยังเป็นวิธีที่นักวิจัยด้านการตลาดนิยมนำไปใช้ในการศึกษาภาพลักษณ์ของร้านค้า บริษัทหรือตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเร้าทางการตลาดจำนวนมากมีความเชื่อมโยงกับระบบความหมายแฝง (Connotative meaning) และผลที่ได้จากการศึกษาการประเมินสภาพแวดล้อมหรือภาพลักษณ์จากคำคุณศัพท์ชุดหนึ่งๆ สามารถนำมาสร้างโครงร่าง(Profile) ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าได้ อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังในการใช้วิธีการนี้ในงานวิจัย เนื่องจากซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลมีพื้นฐานอยู่บนการวัดที่เป็นอัตตพิสัย บุคคลที่มีพื้นฐานต่างกันอาจจะมีความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มคำที่เลือกมาใช้เป็นตัวชี้วัดไม่เท่ากัน ทำให้มาตราวัดอาจผิดพลาดได้ (Bechel.1975;Burn and Bush.1995)

ตารางที่ 2.1 แสดงชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อม โดยใช้วิธี  
 จีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล

หัวข้องานวิจัย	ชุดคำคุณศัพท์
1. เรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน (Perceptions of Interior Spaces) Ritterfeld and Gerald, 1996	แบบประเพณี-สมัยใหม่ (traditional-modern) ไม่นั่นจินตนาการ-นั่นจินตนาการ (not fancy-fancy) ล้าลองเป็นทางการ (casual-formal) ไม่คุ้นเคย-คุ้นเคย (not familiar- familiar) เรียบง่าย-ซับซ้อน (simple-complex) อบอุ่น-เยือกเย็น (warm-cool) เร้าใจ-น่าเบื่อ (stimulating-boring) เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ (orderly-disorderly) ฉันไม่อยากจะอาศัยอยู่ที่นั่น-ฉันอยากจะอาศัยอยู่ที่นั่น (I don't want to live there-I want to live there)
2. ความประทับใจแรกขอ ความหมายที่แฝงอยู่ในการ ออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (First Impressions of the Symbolic Meanings connoted by Reception Area Design) Ormtein, 1991:85-110	ดี-ไม่ดี (good-bad) เป็นระเบียบ-สับสน (orderly-chaotic) คายตัว-ยืดหยุ่น (rigid-flexible) ตึงเครียด-ผ่อนคลาย (tense-relaxed) สบาย-ไม่สบาย (comfortable-uncomfortable) พอใจ-ไม่น่าพอใจ (pleasing-unpleasing) รู้สึกทางบวก-รู้สึกทางลบ (positive-negative) มีความเห็นชอบ-ไม่มีความเห็นชอบ (approving-disapproving) หวงห้าม-ให้อิสระ (prohibitive-permissive) เป็นส่วนตัว-ไม่ส่วนตัว (personal-impersonal) ผลตอบแทนคุ้มค่า-ผลตอบแทนไม่คุ้มค่า (rewarding-unrewarding) จับใจในทันที-จับใจเมื่อผ่านการใคร่ครวญ (impulsive-deliberate)

ตารางที่ 2.1 แสดงชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธี  
 จีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ชุดคำคุณศัพท์
3. การคาดการณ์การตอบสนอง ของผู้ใช้งานที่มีต่ออาคาร (Predicting User Responses to Buildings) Hershberger, R. G. Cass, R. C., 1974: 117-134	พอใจ-น่ารำคาญ (pleasing-annoying) อุดมสมบูรณ์-ขาดแคลน (generous-frugal) เป็นระเบียบ-สับสน (ordered-chaotic) ร้อน-เย็น (hot-cold) สวยงาม-น่าเกลียด (beautiful-ugly) ขรุขระ-เรียบ (rough-smooth) ช่างเหิง-เรียบร้อย (messy-tidy) น่าเบื่อ-สดใส (dull-bright) มีประโยชน์-ไร้ประโยชน์ (useful-useless) เรียบ-ประดับประดา (plain-ornate) มีราคา-ราคาถูก (expensive-inexpensive) กว้างเกินไป-พอดี (roomy-cozy) ชัดเจน-คลุมเครือ (clear-ambiguous) หยิบ-ประณีต (rugged-delicate) โบราณ-ร่วมสมัย (traditional-contemporary) ดี-ไม่ดี (good-bad) ค่อนข้าง-ไม่ค่อนข้าง (friendly-hostile) หลวม-กระชับ (loose-compact) มีเอกลักษณ์-ไม่มีเอกลักษณ์ (unique-common) รวมกัน-ถูกทำให้แตกต่างกัน (unified-diversified) สะดวก-ซับซ้อน (facilitating-distracting) ใหญ่-เล็ก (large-small) ซ่อนเร้น-เปิดเผย (protected-exposed) มีสีสัน-สีทึม (colorful-subdued) สงบนิ่ง-น่าตื่นเต้น (calming-exciting) ปลอดภัย-อันตราย (safe-dangerous) น่าเบื่อ-น่าสนใจ (boring-interesting) สว่าง-มืด (light-dark) นิ่งเฉย-เคลื่อนไหว (passive-active) สะอาด-สกปรก (clean-dirty) เรียบง่าย-ซับซ้อน (simple-complex) ซอกมุม-โค้งมน (angled-curved) เป็นสาธารณะ-เป็นส่วนตัว (public-private) คายตัว-ยืดหยุ่น (rigid-flexible) เป็นทางการ-เป็นกันเอง (formal-permanent) ใหญ่มาก-เล็กมาก (huge-tiny) เงียบ-อึกทึก (quiet-noisy)

หัวข้องานวิจัย	ชุดคำคุณศัพท์
<p>4. การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่รับรู้จากการมองเห็น</p> <p>(Measuring Attributes of the Visual Environment) Sanoff, Henry, 1974:244-259</p>	<p>เรียบง่าย-ซับซ้อน (simplicity-complexity)</p> <p>ตื่นเต้น-สงบ (stimulating-sedative)</p> <p>เครียด-ผ่อนคลาย (tense-relaxed)</p> <p>กลมกลืน-แปลกแยก (harmony-discord)</p> <p>สงบ-วุ่นวาย (peaceful-disruptive)</p> <p>คลุมเครือ-แจ่มชัด (ambiguity-clarity)</p> <p>เข้ากัน-ไม่เข้ากัน (intimate-distant)</p> <p>หยาบกระด้าง-นุ่มนวล (roughness-smoothness)</p> <p>สูง-ต่ำ (high-low)</p> <p>ทางการ-เป็นกันเอง (formal-informal)</p> <p>มีระเบียบ-ไร้ระเบียบ (ordered-disordered)</p> <p>ปกติ-ผิดปกติ (unusual-unusual)</p> <p>สมดุล-ไม่สมดุล (symmetry-asymmetry)</p> <p>ดี-ชั่วร้าย (good-bad)</p> <p>โดดเด่น-เรียบๆ (boldness-unobtrusiveness)</p> <p>เป็นเอกเทศ-เป็นสากล (individual-universal)</p> <p>ร้อน-เย็น (hot-cold)</p> <p>ประหลาด-ยอมรับได้ (paradoxicality-comprehensibility)</p> <p>หนักที่บ-น่าเบื่อ (interest-boredom)</p> <p>มีเอกภาพ-หลากหลาย (unity-variety)</p> <p>ธรรมดา-ระคน (anstere-sensuous)</p> <p>พอใจ-ไม่พอใจ (pleasant-unpleasant)</p>

ตารางที่ 2.1 แสดงชุดของคำคุณศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมโดยใช้วิธี  
ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล (ต่อ)

หัวข้องานวิจัย	ชุดคำคุณศัพท์
5. การประเมินงานทางศิลปะโดยใช้เทคนิค Semantic Differential Osgood, Charles E., Suci, George J., Tannenbaum, Percy H., 1967:68-70	วุ่นวาย-มีระเบียบ (chaotic-ordered) ร้อน-เย็น (hot-cold) พอใจ-ไม่พอใจ (pleasant-unpleasant) เปียก-แห้ง (wet-dry) อ่อนหวาน-ขึงขัง (lush-austere) เรียบง่าย-ซับซ้อน (simple-complex) ซ้ำๆ-หลากหลาย (repetitive-varied) สุข-เศร้า (happy-sad) ผ่อนคลาย-ตึงเครียด (relaxed-tense) ชั่วร้าย-ดี (bad-good) อึกทึก-เงียบ (blatant-muted) นุ่มนวล-หยาบ (smooth-rough) รุ่มรวย-เร้นแค้น (rich-thin) จริงจัง-สบายๆ (serious-humorous) ทื่อๆ-เฉียบคม (dull-sharp) เปิดเผย-ลึกลับ (obvious-subtle) รุนแรง-อ่อนโยน (violent-gentle) หยุดนิ่ง-เคลื่อนไหว (static-dynamic) นุ่มนวล-แข็ง (soft-hard) น่าเกลียด-อ่อนแอ (strong-weak) ใกล้ชิด-ห่าง (intimate-remote) สงบนิ่ง-ตื่นเต้น (calming-exciting) ปกติทั่วไป-ผิดปกติ (usual-unusual) อุดม-ว่างเปล่า (full-empty) เป็นทางการ-เป็นกันเอง (formal-informal) เก่า-ใหม่ (stale-fresh) มีเอกลักษณ์-ซ้ำซาก (unique-commonplace) ไร้ความหมาย-มีความหมาย (meaningless-meaningful) เพศชาย (บึกบึน) – เพศหญิง (อ่อนหวาน) (masculine-feminine) ชัดเจน-เลือนราง (clear-hazy)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ตัวอย่างงานวิจัยของต่างประเทศ

- การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความรู้สึกในการวิจัยด้านสถาปัตยกรรม(Caneter.1974)
- การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ (Sanoff.1974 : 244-259)
- ความประทับใจแรกของความหมายแฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ (Omstein.1992)
- การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน (Ritterfeld and Gerald.1996)

### ตัวอย่างงานวิจัยของในประเทศไทย

- การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน เขตกรุงเทพมหานคร

#### 2.5.1 การศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลของความรู้สึกในการวิจัยด้านสถาปัตยกรรม (Caneter.1974)

หลังจากการวิจัยของออสกูด นักวิจัยทางด้านจิตวิทยาสาขาต่างๆ ทั่วโลกจำนวนมากก็ได้นำวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ไปใช้ในการวิจัย และได้มีการทดลองใช้คำศัพท์ชุดใหม่ๆ ในการวัดความหมายจากวัตถุและสภาพแวดล้อมอื่นๆ

ในช่วงแรกของการศึกษาเกี่ยวกับมิติฐานมูลเชิงความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับสถาปัตยกรรม เริ่มด้วยการใช้ชุดของคำคุณศัพท์ 9 คู่ของออสกูดมาใช้ในการค้นหามิติฐานมูลของความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อสภาพแวดล้อมกายภาพ และก็ได้มีการศึกษาและทดลองเพื่อหาชุดของคำคุณศัพท์ที่เหมาะสมกับการวิจัยในแต่ละครั้ง เช่นการหาความหมายของสภาพแวดล้อมด้านอารมณ์ของเฮร์ชเบอร์เกอร์ (Hershberger.1970) ซึ่งการศึกษาดังกล่าวค้นพบว่ามิติหลักในการศึกษาทั้งหมดคือ มิติการกำหนดค่า (evaluation) ซึ่งเป็นการยืนยันในสิ่งที่ออสกูดได้ค้นพบ เพราะเมื่อมิติการกำหนดค่าเป็นมิติหลักจึงสามารถเปรียบเทียบความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมที่ต่างกันได้ (Nasar,1997)

ในงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สถาปัตยกรรมของ Canter(1974) ได้สรุปมิติที่แฝงเร้นอยู่ในทัศนคติของบุคคลทั่วไปที่มีต่ออาคาร จากงานวิจัยหลายชิ้นได้ 4 มิติดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงชุดคำคุณศัพท์ในมิติที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล

มิติที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล	ชุดของคำคุณศัพท์
1. มิติด้านความพึงพอใจ (Pleasantness)	น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-Unpleasant) สวยงาม-น่าเกลียด(Beautiful-Ugly) น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ(Interesting-Uninteresting) มีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก(Characterful-Characteress)
2. มิติด้านความระเบียบ (Tidiness)	เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ(Tidy-Untidy) กลมกลืน-ขัดแย้ง(Harmonious-Discordant) สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง(Characterful-Characteress)
3. มิติด้านความเป็นมิตร (Friendliness)	เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร(Friendly-Unfriendly) ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ(Welcoming-Unwelcoming) อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง(Sof-Hard)
4. มิติด้านความสบาย (Comfort)	สบาย-ไม่สบาย(Comfortable-Uncomfortable) ตึงเครียด-ไม่ตึงเครียด(Temse-Relaxed) คับแคบ-กว้างขวาง(Cramped-Spacious)

นอกจากนั้น การวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้หลายครั้งยังพบมิติทางด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมิติที่สำคัญรองลงมานี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสภาพแวดล้อมนั้นๆ เช่น มิติควบคุม-ไม่ควบคุมในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ต้อนรับในสำนักงาน

สรุป การศึกษิตฐานมูลในสภาพแวดล้อม ทำให้สามารถทราบได้ว่า สภาพแวดล้อมนั้นๆ มีประเด็นสำคัญใดบ้างที่ควรพิจารณา มิติสำคัญๆ ในการศึกษาสถาปัตยกรรม ได้แก่ มิติด้านความพึงพอใจ มิติด้านความเป็นระเบียบ มิติด้านความเป็นมิตร มิติด้านความสบาย อย่างไรก็ตามการพิจารณา มิติในสภาพแวดล้อมใดๆ ขึ้นอยู่กับว่าสภาพแวดล้อมนั้นเป็นสภาพแวดล้อมของอาคารประเภทใด และมีหน้าที่ใช้สอยอย่างไรด้วย

**2.5.2 การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้** (Measuring Attributes of The Visual Environment) โดย Henry Sanoff (อนุกิจนุกูล, 2545)

เป็นการศึกษาและเปรียบเทียบความคิดเห็นที่กลุ่มสถาปนิกและกลุ่มนักศึกษามีต่อสภาพแวดล้อมในอุดมคติ (Ideal environment) และการประเมินสภาพแวดล้อมของเมืองผ่านสื่อภาพถ่าย

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการมองเห็นกับคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมในมิติด้านความซับซ้อน (Complexity) ความคลุมเครือ (Ambiguity) และความแปลกใหม่ (Novelty)
2. เพื่อพัฒนาแบบจำลองที่จะช่วยผู้ออกแบบในการหาคุณสมบัติที่สร้างความพึงพอใจของบุคคลต่อสภาพแวดล้อม

#### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและวิจัย จำนวน 30 คน
2. กลุ่มนักศึกษาวิชาการวางแผน จำนวน 30 คน

#### วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ ก) การประเมินสภาพแวดล้อมในอุดมคติ และ ข) การประเมินสภาพแวดล้อมจากกรณีศึกษา โดยทั้ง 2 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

ก) ประเมินสภาพแวดล้อมในอุดมคติ ให้ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าสภาพแวดล้อมในอุดมคติหรือสภาพแวดล้อมที่ควรจะเป็น โดยใช้วิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ซึ่งประกอบด้วยคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 26 คู่ โดยคำคุณศัพท์ที่ใช้เลือกจากคำคุณศัพท์ที่นักออกแบบนิยมใช้ในการบรรยายและตัดสินสภาพแวดล้อม

ข) การประเมินสภาพแวดล้อมจากกรณีศึกษา ให้ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างประเมินค่าสภาพแวดล้อมจากภาพถ่ายของสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน 4 แบบโดยใช้คำคุณศัพท์คู่ตรงข้ามชุดเดียวกับการทดลองในข้อ ก. โดยสภาพแวดล้อมที่เลือกเป็นกรณีศึกษาสำหรับงานวิจัยนี้เป็นภาพด้านหน้าของอาคารพักอาศัยที่มีรูปแบบและคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ต่างกันจำนวน 4 แห่ง และเมื่อนำผลการประเมินภาพถ่ายทั้ง 4 ภาพของทั้ง 2 กลุ่ม มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความผันแปร (ANOVA) และการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อสรุปชุดของคำคุณศัพท์ที่มีผลในการรับรู้สภาพแวดล้อม

#### สรุปผลการวิจัย

ก) สภาพแวดล้อมในอุดมคติของกลุ่มสถาปนิกและกลุ่มนักศึกษามีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มสถาปนิกให้ค่าสภาพแวดล้อมในอุดมคติว่าควรมีค่าอยู่ในระดับกลางๆ ระหว่างแต่ละคู่คำและสำหรับกลุ่มนักศึกษพบว่ามีการให้กระจายระหว่างแต่ละคู่คำทั้งในด้านสูงสุดและต่ำสุด

๗) การประเมินสภาพแวดล้อมที่เลือกเป็นกรณีศึกษาระหว่างกลุ่มสถาปนิกและกลุ่มนักศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แสดงว่าสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ของทั้ง 2 กลุ่มใน ทิศทางเดียวกัน และผู้วิจัยให้ความเห็นว่าที่ได้ผลเช่นนี้อาจเป็นเพราะถ้อยคำที่เลือกมาใช้บางถ้อยคำยังไม่ ค่อยมีความชัดเจนมากนัก ส่วนผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย สรุปได้ว่าคุณสมบัติเด่นของสภาพแวดล้อม ที่พึงประสงค์ประกอบด้วยคุณสมบัติของความซับซ้อน(Complexity) การกระตุ้น(Stimulating) การเร้า ความรู้สึก(Sensuous) การเคลื่อนไหว(Dynamic) และคุณสมบัติที่พบในสภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ ได้แก่ ความเรียบง่าย(Simplicity) ความเป็นสากล(Universal) สมมาตร(Symmetry) ความสงบนิ่ง (Unobtrusiveness) สำหรับคุณสมบัติในแง่ของ “ความน่าสนใจ”(interest) และ”ความพึงพอใจ” (satisfaction) จัดเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก ซึ่งคุณสมบัติทั้ง 2 จัดเป็นตัวแปรที่มีนัยในเชิงของการ กระตุ้นอารมณ์(affective) เช่นเดียวกับกับคุณสมบัติในด้านความแปลกใหม่(novel) ความเคลื่อนไหว (dynamic) กระตุ้น(stimulating) ความโดดเด่น(boldness) เร้าความรู้สึก(sensuous) และความเป็นเอกเทศ (individual)

(อนุกิจนุกูล,อ้างถึง Sanoff.1974 : 244-259)

### 2.5.3 ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ

โดย Susan Omstein (Omstein,1992)

เป็นการศึกษาความหมายเชิงสัญลักษณ์จากการออกแบบพื้นที่ต้อนรับของสำนักงาน โดยมีรายละเอียดของการวิจัยดังนี้

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ต้องการประเมินมิติของความหมายภายใต้ความประทับใจโดยทั่วไปที่บุคคลมีต่อองค์กรบนพื้นฐานจากการมองเห็นการออกแบบพื้นที่ต้อนรับขององค์กร

2. ต้องการทราบว่ามิติใดในข้อ 1 ที่มีความสำคัญสำหรับบุคคลทั่วไปในการทราบความแตกต่างระหว่างองค์กร

#### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย แบ่ง 2 กลุ่มคือ

1. นักศึกษาทางด้านธุรกิจระดับปริญญาตรี 38 คนอายุอยู่ในช่วง 19-24 ปี อายุเฉลี่ย 20.66 ปี 45% เป็นเพศหญิง

2. ผู้บริหารที่กำลังศึกษาคำานการบริหารธุรกิจระดับปริญญาโทของสถาบันเดียวกัน 64 คนอายุอยู่ในช่วง 30-52 ปี อายุเฉลี่ย 40-75 ปี 19% เป็นเพศหญิง

#### วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ให้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพสไลด์สีของบริเวณพื้นที่ต้อนรับ (Reception area) ขององค์กรธุรกิจ 8 แห่ง แบบสอบถามที่ประกอบด้วย ซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียลสเกลจำนวน 8 หน้า แต่ละหน้าสำหรับการแสดงความรู้สึกที่มีต่อแต่ 1 ภาพสไลด์ และให้กลุ่มตัวอย่างให้ค่าระหว่างคำคุณศัพท์คู่ตรงข้าม 12 คู่ (Semantic differential scales) เพื่อแสดงความรู้สึกต่อบริษัทเหล่านี้

หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะถูกถามให้จินตนาการว่าตนเองกำลังนั่งรออยู่ในพื้นที่ต้อนรับนั้นๆ เพื่อรอสัมภาษณ์เข้าทำงาน และถามให้คิดต่อว่า “จะเป็นอย่างไรถ้าได้เข้าทำงานกับองค์กรเหล่านี้” นอกจากนั้นผู้ตอบสอบถามยังถูกถามว่าแต่ละองค์กรที่ได้คุณภาพทำธุรกิจด้านใดบ้าง และสุดท้ายให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามว่าต้องการทำงานกับองค์กรนั้นๆ เพียงไหน

#### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยเปิดเผยมิติ 2 มิติที่อยู่ภายใต้การพิจารณา คือ มติความใส่ใจขององค์กร (Consideration) และมิติควบคุม (Control) และใช้วิธีการ ANOVA เพื่อหาสิ่งที่ทำให้เกิดความประทับใจที่แตกต่างของทั้ง 2 มิติ นี้จากพื้นฐานที่ทราบว่ามีข่าวสารที่แตกต่างกัน 2 ความหมายแฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่รับรอง ได้มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อหาเหตุผลสนับสนุนสมมติฐานที่ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างระหว่างแต่ละองค์กร โดยใช้มิติเหล่านี้ ผลจากการตอบแบบสอบถามถูกนำมาให้คะแนนจาก 1-7 สำหรับแต่ละมาตรวัด (โดยที่ 7 แสดงถึงความใส่ใจขององค์กรและการควบคุมมากที่สุด) พบว่าจะคะแนนเกี่ยวกับความใส่ใจขององค์กรระหว่าง 8 องค์กรในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามีช่วงกว้างระหว่าง 6 ถึง 42 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมีช่วงกว้างระหว่าง 4 ถึง 28 แต่ละกลุ่มของ

คะแนนถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธี ANOVA สำหรับมิติของความใส่ใจขององค์กร คำนัยสำคัญของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาได้แก่ ( $F=14.65$ ,  $P<.001$ ) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ( $F=10.52$ ,  $P<.001$ ) และพบว่าสำหรับกลุ่มนักศึกษามีความแตกต่างอย่างมากสำหรับความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างต่อทั้ง 8 องค์กร มี 2 แห่งจาก 8 แห่งที่เห็นได้อย่างชัดเจนว่าถูกมองว่ามีความใส่ใจมากกว่าอีก 5 องค์กร ในขณะที่อย่างน้อยที่สุด 1 องค์กรถูกมองว่าไม่มีความใส่ใจเลย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร การค้นพบที่สำคัญคือในการจัดอันดับมิติที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมขององค์กร ( $F=32.13$ ,  $p<.001$ ) และพบว่ามีความคาบเกี่ยวกันระหว่าง 6 บริษัทที่มีระดับของการควบคุมสูง ส่วนอีก 2 บริษัทที่เหลือมีการตอบว่ามีระดับของการควบคุมต่ำกว่า

นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์ต่อไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคลกับมิติของความใส่ใจ การควบคุม และการชอบ-ไม่ชอบ โดยการหาค่า สหสัมพันธ์ สำหรับทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีค่าสหสัมพันธ์สูงระหว่างองค์กรที่มีระดับความประทับใจต่อความใส่ใจและแนวโน้มความต้องการที่จะทำงานในบริษัทดังกล่าว ( $r = .95$ ,  $p<.001$  :  $r = 1.00$ ,  $p<.001$ ) เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดว่าบุคคลส่วนมากต้องการจะทำงานในองค์กรที่พวกเขาู้สึกว่าเป็นองค์กรที่มีความใส่ใจ ในทางกลับกันสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหาร ค่าสหสัมพันธ์ที่ได้จะเป็นในทางลบ ( $r = -.67$  (สำหรับทั้ง 2 คู่)  $p<.10$ ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามองการควบคุมในทางบวก ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารมองการควบคุมในทางลบ

#### สรุปผลการวิจัย

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการออกแบบพื้นที่รับรองมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ โดยการสื่อสารความหมายแฝงที่แตกต่างกันออกไป และองค์ประกอบทางกายภาพสามารถสื่อสารถึงชีวิตในสภาพแวดล้อมขององค์กร

ผลที่ได้จากการศึกษานี้ก็กล่าวว่าการออกแบบพื้นที่รับรองขององค์กรได้แก่ สไตล์ รูปแบบการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ และรูปแบบของตกแต่งต่างๆ เช่น งานศิลปะ กระจาดต้นไม้ ธง และสัญลักษณ์ (logos) ขององค์กรสามารถสื่อสารความหมาย และทำให้บุคคลเกิดความประทับใจเกี่ยวกับองค์กรได้ ซึ่งสิ่งที่ได้จากการศึกษานี้เป็นส่วนในการสร้างองค์กรและเป็นส่วนสนับสนุนในการศึกษาเกี่ยวกับออกแบบพื้นที่รับรองและการรับรู้เกี่ยวกับชีวิตในองค์กรต่อไปในอนาคต

## 2.5.4 การศึกษาเรื่องการเรียนรู้ปริภูมิภายใน โดยริทเทอร์ฟีลด์และเจอร์ลด์ (Ritterfeld and Gerald.

1996)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ปริภูมิภายในและการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อห้องอาหารและห้องรับแขกที่ถูกครอบครองโดยบุคคลอื่น โดยใช้ภาพถ่ายแทนสภาพแวดล้อมจริง และริทเทอร์ฟีลด์และเจอร์ลด์ (Ritterfeld and Gerald.1996) แบ่งคุณสมบัติของปริภูมิออกเป็นคุณภาพด้านสัญลักษณ์ (semantic) โครงสร้าง (structural) และความหมายแฝง (connotative)

โดยที่คุณภาพด้านสัญลักษณ์เกี่ยวกับความเข้าใจในเรื่องความจำเป็น (needs) ค่านิยม (values) และอัตลักษณ์ (identity) ของผู้อยู่อาศัย คุณภาพด้านโครงสร้าง (structurally) หมายถึง ความซับซ้อน (complexity) ลำดับ (order) ความแปลกใหม่ (novelty) และความคุ้นเคย (familiarity) และคุณภาพด้านความหมายแฝง (connotative) หมายถึงความรู้สึกและอารมณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อม

### คำถามการวิจัย

1. ปริภูมิของห้องอาหารและห้องรับแขกสามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ โดยการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพถ่ายของห้องได้หรือไม่

2. กลุ่มของปริภูมิที่มีความแตกต่างกันสามารถเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดยคุณภาพด้านสัญลักษณ์ (semantic) โครงสร้าง (Structural) และความหมายแฝง (connotative) ได้หรือไม่

### กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มตัวอย่างของการทดลองที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาจิตวิทยาสังคมชั้นสูงจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต 19 คน

2. กลุ่มตัวอย่างของการทดลองที่ 1 นักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาจิตวิทยาสังคมเบื้องต้นจากมหาวิทยาลัยโตรอนโต 24 คน

### วิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

การทดลองนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การทดลองที่ 1 ผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างชาย 5 คน หญิง 14 คน ดูภาพสไลด์ตัวอย่างของห้องอาหารและห้องรับแขกจำนวน 37 ห้อง และให้พวกเขาประเมินค่าในมาตรวัดที่เกี่ยวกับความหมายแฝง (เช่น อบอุ่น - เยือกเย็น) คุณภาพด้านสัญลักษณ์ (เช่น ลำลอง - เป็นทางการ) และคุณภาพด้านโครงสร้าง (เช่น เรียบง่าย - ซับซ้อน) เพื่อทดสอบคุณสมบัติเกี่ยวกับโครงสร้างคุณภาพเชิงความรู้สึกและความหมายที่แฝงอยู่ คุณสมบัตินี้ด้านสัญลักษณ์ อย่างละ 3 คู่รวมเป็นคำคุณศัพท์ 9 คู่

ทำการวิเคราะห์ผลการทดลองโดยการวิเคราะห์ปัจจัยโดยแบ่งห้องเป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ แบบเน้นการประดับประดา (Decorative) แบบสมัยใหม่ (Stylish) และแบบอบอุ่นเป็นกันเอง (Familiar) พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถทำการตัดสินใจในแง่ของความรู้สึกได้ง่ายกว่าการตระหนักรู้

2. การทดลองที่ 2 ตรวจสอบความเกี่ยวข้องที่สัมพันธ์กันระหว่างผลการตอบสนองที่มีต่อห้อง ในทั้ง 3 หมวดหมู่กับสิ่งเร้าภายในห้อง อุปกรณ์ในการทดสอบ ได้แก่ ภาพห้อง 2 ชุด ชุดละ 12 ห้อง (หมวดหมู่ละ 4 ห้อง) และภาพรายละเอียดจากแต่ละห้อง (เช่น โคมไฟ) โดยให้กลุ่ม ตัวอย่าง 48 คน ชาย 24 คน หญิง 24 คน ดูภาพห้อง 12 ห้อง (กลุ่ม A หรือ กลุ่ม B) และประเมินค่าแต่ละห้องโดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ และเขียนเรื่องเล่าในฐานะเป็นบุคคลที่ 1 หรือบุคคลที่ 3 พร้อมคำอธิบายสั้นๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละห้อง และตอบคำถามเกี่ยวกับรายละเอียดของห้องที่ทำให้จดจำห้องนั้นๆ ได้

### ผลการวิจัย

ผลการทดลองพบว่า ความต้องการที่จะอาศัยในห้องต่างๆ ถูกควบคุมโดยคุณลักษณะด้านสุนทรียภาพของห้องและประสบการณ์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพทั้ง 3 หมวดหมู่ของห้องอาหารและห้องรับแขกได้รับการตอบสนองในรูปแบบที่ต่างกัน ในห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar) ก่อให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นบวกมากกว่าห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่(Stylish) และแบบเน้นการประดับประดา(Decorative) และห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar) นี้ยังได้รับการประเมินว่ามีความสวยงามมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเกี่ยวพันด้วยมากที่สุดขณะที่ดูรูป อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาเกี่ยวกับห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar) นี้ในการทำแบบทดสอบเกี่ยวกับการตระหนักรู้ เช่น ปัญหาเกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับห้องเหล่านี้

ห้องในหมวดหมู่ที่เน้นการประดับประดา(Decorative) ถูกรับรู้ว่าเป็นห้องที่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของมากที่สุดและเป็นห้องที่เน้นจินตนาการ(Fancy) เป็นทางการ(Formal) ซับซ้อน(Complex) เร้าใจ(Stimulating) ในขณะที่ห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่(Stylish) ถูกรับรู้ในมิติความทันสมัย(Modern) เยือกเย็น(Cool) และเป็นระเบียบ(Orderly)

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแรงผลักดันด้านอารมณ์และการตระหนักรู้ที่ก่อตัวเป็นการตอบสนองต่อห้องในหมวดหมู่ต่างๆ ห้องในหมวดหมู่อบอุ่น(Familiar) ได้รับความคิดเห็นโดยรวมว่าเป็นที่ชื่นชอบมากกว่า แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลับจดจำรายละเอียดต่างๆ ได้น้อย ห้องในหมวดหมู่ที่เน้นการตกแต่งประดับประดาโดดเด่นในแง่ที่เป็นห้องที่สามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวของผู้อยู่อาศัยในขณะที่มิติความเป็นระเบียบถูกรับรู้ได้น้อย ห้องในหมวดหมู่แบบสมัยใหม่ลดคุณภาพเกี่ยวกับมิติเชิงความรู้สึกและแต่ง่ายต่อการจดจำรายละเอียด

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

อรรถพร เพชรานนท์ (2540:4) กล่าวว่าสถาปัตยกรรมภายใน (INTERIOR ARCHITECTURE) มีขำงานประกอบไปด้วย

1. INTERIOR SPACE PLANNING เป็นการจัดการเกี่ยวกับที่ว่างภายในสถาปัตยกรรมซึ่งจะเกี่ยวพันตั้งแต่การนำเข้าสู่อาคาร (Approach) จากทางเข้าหลัก (main entrance) ทางเข้ารอง (sub entrance) การศึกษาถึงพฤติกรรม (behavior) ผู้ใช้อาคาร จำนวนผู้ใช้อาคารและช่วงเวลาที่ใช้ ซึ่งถ้าเป็นอาคารสาธารณะใหญ่ ก็ต้องทราบถึงสายงาน อัตรากำลัง เพื่อนำสิ่งเหล่านี้มาจัดการวางตำแหน่ง (zoning) ทางสัญจร(circulation) และจะได้ทราบถึงขนาดของพื้นที่(area) ของแต่ละส่วนในอาคาร ตลอดจนการวางระบบต่างๆ ของอาคาร เป็นการทำงานประสานกันอย่างใกล้ชิดกับสถาปนิก

2. INTERIOR DESIGN เป็นงานที่เชื่อมสัมพันธ์กับ INTERIOR SPACE PLANNING อย่างแยกกันไม่ออก ระบบต่างๆ ถูกนำมาใช้ในรายละเอียด เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบปรับอากาศควบคู่กันกับการออกแบบจัดการวางเฟอร์นิเจอร์ ลงในแต่ละส่วนของพื้นที่ แก้ปัญหา space ต่างๆ เช่น เส้นทางสัญจรระหว่างส่วนต่างๆ ของอาคาร ทางสัญจรของแต่ละส่วน จนถึงการออกแบบที่เป็นโครงการรวมๆ ทั้งหมด

3. DECORATION เป็นการตกแต่งลงบนผิวพื้น (surface) ของระนาบ (plane) ทั้งสามของสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้นผนัง และเพดาน เพื่อเพิ่มความงาม เช่น การเลือกโครงสร้าง กำหนดสี และวัสดุปูพื้น ตกแต่งผนัง ฝ้าเพดาน สิ่งของประดับตกแต่ง วัสดุบุ ม่าน รูปภาพ ประติมากรรม ต้นไม้ เหล่านี้เป็นเรื่องของศิลปะตกแต่งหรือมัณฑนศิลป์ (decorative art)

ดังนั้น สถาปัตยกรรมภายในจะคลุมไปตั้งแต่การจัดการเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร การออกแบบและตกแต่งภายใน สถาปนิกภายใน (Interior architect) จะได้รับการฝึกฝนเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมการออกแบบสภาพแวดล้อม (environmental design) และระบบต่างๆ ของอาคาร (mechanical equipment for building) ตลอดจนมีความสามารถทางสุนทรียภาพโดยเฉพาะทัศนศิลป์ (Visual art)

**อิมเมจสเกล(Image Scale) สำหรับการออกแบบภายใน (Kobayashi.1998) และ (Kobayashi.1990)**

โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) นักจิตวิทยาตี ในปี 1996 ทำงานร่วมกับ The Nippon Color & Design Reserch Institute (NCD) และกลายเป็นเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยาตี (Kobayashi.1998:160) ในงานวิจัยได้กล่าวถึง ความสำคัญของการใช้สี และการค้นหาความหมายที่แท้จริงเกี่ยวกับสีเหล่านั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการแบ่งกลุ่มสีอย่างมีระบบ และการใช้คำที่ แสดงความหมายของมัน หรือ Key Word ไป (Kobayashi.1990:2)

คำเหล่านั้น เป็นตัวเชื่อมระหว่าง สิ่งต่างๆ เช่น แฟชั่น, งานออกแบบภายใน กับ รูปแบบการใช้ การใช้ชีวิต (Lifestlye) โดยมีพื้นฐานจากจิตวิทยาเรื่องสี (Kobayashi.1990:2) เพราะสี เป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่ทำให้เราสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า นักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าเป็น คุณลักษณะของสภาพแวดล้อม ที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

## สรุปการทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินหรือองค์กรธนาคารพาณิชย์
  - ระบบธนาคารสากล
  - ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการค้าเงินงานบริการ และนโยบายของธนาคาร
  - ธนาคารยุคใหม่
  - ประวัติธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และแบรนด์
  - เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
  - ความหมายของแบรนด์ (Brand)
  - เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
  - การสร้างแบรนด์ขององค์กรธนาคาร
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์
  - ความหมายของการรับรู้
  - สิ่งเร้าและการตอบสนอง
  - การรับรู้สภาพแวดล้อม
  - การมองเห็นหรือการรับรู้ภาพ
  - การรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม
  - การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความหมายในสภาพแวดล้อม
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม
  - ระเบียบวิธีการวิจัย การวัดสภาพแวดล้อม โดยวิธีซีแมนติก คิฟเฟอเรนเชียล
5. การวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
  - การวัดคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมที่มองเห็นได้ โดยเฮนรี่ ซานอฟฟ์
  - ความประทับใจแรกของความหมายที่แฝงอยู่ในการออกแบบพื้นที่ต้อนรับ โดย ซูซาน ออนสไตน์
  - การศึกษาเรื่องการรับรู้ปริภูมิภายใน โดย ริทเทอร์ฟีลด์และเจอร์ลด์
  - การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านการค้าปทุมวัน เขต กรุงเทพมหานคร โดย อนัญ กิจนุกูล

- ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร โดย กิ่งกาญจน์ ศรีจิน ใดย
- การศึกษาเพื่อวางแผนทาง จัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้า สาขาในเขตนครหลวง ธานีการกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดย พรชัย ตามถิ่น ไทย
- ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึทงของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหมาะสมของ ร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น โดย สุรัสดา อนุวัตตระกูล

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในบทนี้จะกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัย (Reserch Methodology) ซึ่งมุ่งไปสู่การหาคำตอบองค์ประกอบทางกายภาพที่สอดคล้องกันในด้านเอกลักษณ์ของธนาคารแต่ละองค์กรจากการรับรู้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการธนาคาร โดยทั่วไป โดยตามลำดับจากขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

#### 3.1 การออกแบบการวิจัย

3.1.1 การกำหนดตัวแปร และการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย

3.1.2 กรอบตัวแปรและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.2.1 การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 1

3.2.2 การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 2

#### 3.3 การสรุปผลและการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ

### 3.1 การออกแบบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลสำคัญที่นำมาใช้ประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีการทบทวนในหลายเรื่องด้วยกัน โดยมีทฤษฎีที่ได้นำมาใช้ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของแต่ละธนาคาร
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และแบรนด์
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการศึกษาการรับรู้สภาพแวดล้อม
5. งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยต่างประเทศ และงานวิจัยในประเทศไทย)

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ เพื่อให้ได้ชุดคำคุณศัพท์ที่นิยมใช้ในการบอกความหมายที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล โดยในการวิจัยนี้ได้ศึกษางานวิจัยในอดีตจำนวน 4 งาน และงานวิจัยในประเทศไทยจำนวน 3 งานด้วยกัน จากรายละเอียดในบทที่ 2 เพื่อให้ได้ชุดคำคุณศัพท์ที่นำมาใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบข้อมูลจากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า ที่เลือกทำการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา (อนุกิจนุกูล, 2545 อ้างถึง Lewison, 1994:265) การวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นการศึกษาเปรียบเทียบสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าขององค์กรต่างๆ ที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนทางด้านเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ ที่ได้นำเสนอออกมา ซึ่งเป็นผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของแต่ละบุคคลจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของเอกลักษณ์องค์กร ในการกำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษาในการวิจัยนี้ ใช้เกณฑ์ในการจำแนกตัวแปรโดยพิจารณาถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในเชิงเหตุผล ซึ่งจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables)

#### 3.1.1 การกำหนดตัวแปร และการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย

- ตัวแปรอิสระ ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางกายภาพขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ติดต่อลูกค้า แบ่งเป็น

- 1) สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ ทำหน้าที่สื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ได้แก่ ทางเข้า ป้ายชื่อ รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม สีต้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
- 2) สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ อุปกรณ์ตกแต่ง บรรยากาศโดยรวมขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมคือ พื้น ผนังเพดาน และแสง

ตัวแปรทางด้านคุณลักษณะของมนุษย์

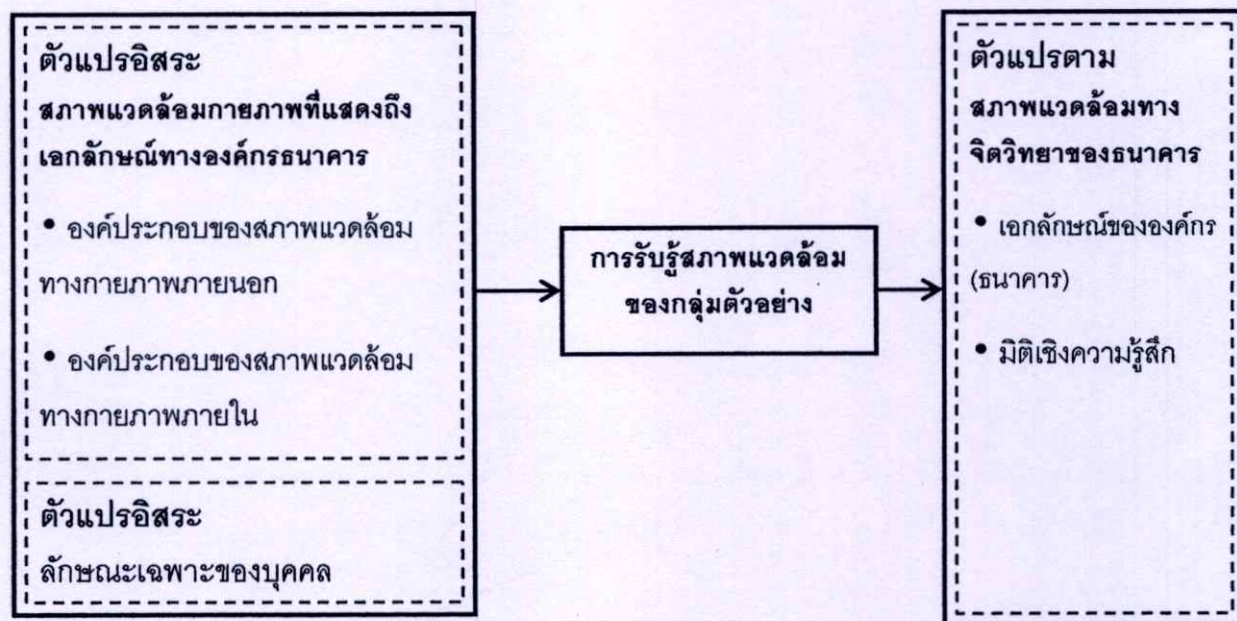
- 1) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา บุคลิก และภูมิหลัง
- 2) ลักษณะของการเข้าใช้บริการองค์กรธนาคาร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เวลาในการเข้าใช้บริการ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ

- ตัวแปรตาม ได้แก่

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาขององค์กรในการวิจัยนี้ ได้แก่ เอกลักษณะขององค์กร และมีมติเชิงความรู้สึก

- 1) เอกลักษณะของธนาคาร เป็นลักษณะที่บ่งบอกหรือสื่อสารให้ผู้ใช้ได้รับรู้และจดจำเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะขององค์กรได้ โดยมีคุณสมบัติของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น สี ขนาด ตำแหน่ง ความเข้ม ความแตกต่าง เป็นต้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบย่อยๆ รวมกัน
- 2) ความรู้สึก คือมีพื้นฐานข้อมูลเชิงความรู้สึก หรือการอธิบายความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้องค์ประกอบและคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม โดยใช้คำคุณศัพท์หรือคำนาม

จากการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตามข้างต้น เป็นส่วนที่นำมาพัฒนาไปสู่การออกแบบเครื่องมือในการวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดในหัวข้อต่อไป



ภาพที่ 3.1 แสดงการสรุปเชื่อมโยงตัวแปรในงานวิจัย

### 3.1.2 กรอบตัวแปรและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการกำหนดตัวแปรในการวิจัย โดยการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ (จากการทบทวนวรรณกรรม บทที่ 2) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดในการเก็บข้อมูลดังตาราง 3.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรแนวความคิด ตัวแปรปฏิบัติการ และการเก็บข้อมูล

ตัวแปรแนวความคิด	ตัวแปรปฏิบัติการ	ตัวชี้วัด	Questionnaires	Observation	Archival Res.	Survey	ระดับการวัด
<b>ตัวแปรอิสระ</b>							
<b>1. องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก</b>							
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก	- ด้านหน้า (Front)	- ความต่อเนื่องระหว่างภายนอกและภายในธนาคาร		*		*	Nominal
	- ทางเข้า (Entrance)	- ป้าย สัญลักษณ์ รูปทรง สี สัน		*		*	Nominal
		- วัสดุ แสงสว่าง บรรยากาศภายนอก		*		*	Nominal
<b>2. องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน</b>							
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	- พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน		*		*	Nominal
		- สี สัน วัสดุ พื้นผิว และระนาบ		*		*	Nominal
	- การจัดพื้นที่	- การใช้สัญลักษณ์		*		*	Nominal
		- พื้นที่ใช้สอย		*		*	Nominal
	- บรรยากาศโดยรวม	- การใช้แสงสว่าง		*		*	Nominal
	- บรรยากาศภายใน		*		*	Nominal	
<b>3. ลักษณะเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร</b>							
องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคาร	- ทางเข้า	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน	*				Ordinal
		โปร่งโล่ง-อึดอัด	*				Ordinal
	- รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	*				Ordinal
	- สี สัน-วัสดุ	สดใส-มืดหม่น	*				Ordinal
		หรูหรา-ไม่หรูหรา	*				Ordinal
	- รูปทรง-สัดส่วน	กลมกลืน-ขัดแย้ง	*				Ordinal
		เรียบง่าย-ซับซ้อน	*				Ordinal
	- บรรยากาศโดยรวม	เป็นกันเอง-เป็นทางการ	*				Ordinal
	พอใจ-ไม่พอใจ	*				Ordinal	

จากวิธีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว นำมาสรุป วิเคราะห์ ด้วยสถิติ SPSS เพื่อให้ได้ ความถี่และค่าเฉลี่ย นำไปสู่การอภิปรายผล และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบในขั้นต่อไป

### 3.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.2.1 การดำเนินการวิจัย ขั้นที่ 1

เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมจากเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อ การรับรู้ของผู้เข้าใช้ธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

##### 1) การสุ่มตัวอย่าง

- องค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

จากวารสาร ดิ เอเชียน แบงเกอร์ The Asian Banker ที่มีสำนักงานใหญ่ที่สิงคโปร์ ได้ จัดอันดับธนาคารที่แข็งแกร่งที่สุด โดยในปี 2550 นี้มีธนาคารไทยติดอันดับที่ดีที่สุด ได้แก่ ธนาคาร กรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคาร ทหารไทย ดังรายละเอียดตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการจัดอันดับธนาคารจาก The Asian Banker

BANK	Strength Banking (Thailand)	Strength Banking (Asian Pacific)
ธนาคารกรุงเทพ	1	70
ไทยพาณิชย์	2	95
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด	3	95
กสิกรไทย	4	103
กรุงไทย	5	155
นครหลวงไทย	6	217
กรุงศรีอยุธยา	7	245
ธนาคารยูโอบี	8	258
ทหารไทย	9	285
ไทยธนาคาร	10	292

จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำการสุ่มตัวอย่างองค์กรธนาคาร เพื่อนำมาทำการศึกษาทั้งหมด 6 องค์กร ดังนี้ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน และธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน ทั้งนี้จากการศึกษาด้านองค์กรธนาคาร พบว่าธนาคารพาณิชย์ทั้ง 6 องค์กรมีคุณสมบัติคือ มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านภาพลักษณ์ และการขยายสาขาค่อนข้างมาก โดยเฉพาะสาขาย่อยภายใน ศูนย์การค้า รวมทั้งเป็นธนาคารที่มีความน่าเชื่อถืออยู่อันดับต้นๆของประเทศไทยเป็นรู้จักของกลุ่มผู้ใช้ เป็นอย่างดี จึงเป็นกรณีศึกษาที่ตรงตามขอบเขตของการวิจัย

- ศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา

การกำหนดศูนย์การค้าเป็นกรณีศึกษา เพื่อทำการสำรวจเก็บข้อมูลและถ่ายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยสุ่มศูนย์การค้าที่มีลักษณะตาม ประเด็นของขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ตำแหน่งที่ตั้ง ใจกลางเมือง ในเมือง และชานเมือง และระดับของ กลุ่มผู้ใช้ทั้งระดับสูง ระดับกลาง และระดับรองลงมา ตามรายละเอียดดังตารางดังนี้ ตารางที่ 3.3 แสดงการสุ่มศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	ขนาดศูนย์การค้า			ตำแหน่งของพื้นที่			ระดับกลุ่มผู้ใช้		
	ขนาด ใหญ่	ขนาด กลาง	ขนาด เล็ก	ใจกลาง เมือง	ในเมือง	ชาน เมือง	high	middle	low
- มานูญครอง									
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ									
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย									
- แฟชั่น ไอส์แลนด์									
- ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต									

สรุปการสุ่มศูนย์การค้า ทั้ง 5 แห่งมีคุณสมบัติ คือ

- ศูนย์การค้ามานูญครอง มีขนาดของศูนย์การค้าที่ไม่ใหญ่มากนัก อยู่ในตำแหน่งใจกลาง เมือง และมีกลุ่มผู้ใช้ในระดับสูง หรือผู้มีรายได้ค่อนข้างมาก
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีพื้นที่ของศูนย์การค้าในขนาดเล็ก โดยเลือกสาขาสะพานควาย และสาขาราชดำริซึ่งอยู่ในตำแหน่งในเมือง มีการจราจรและผู้ใช้ค่อนข้างมาก ซึ่งกลุ่มผู้ใช้ในระดับ low หรือผู้มีรายได้ไม่มากนัก
- ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ และฟิวเจอร์ปาร์ค มีพื้นที่ค่อนข้างใหญ่ อยู่ในพื้นที่ชานเมือง โดยมีผู้ใช้ในกลุ่มระดับปานกลาง หรือผู้มีรายได้ปานกลาง

และได้ทำการใช้ตัวอย่างศูนย์การค้าทั้ง 5 แห่ง เพื่อเก็บข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อทราบถึงการรับรู้ทางเอกลักษณ์ของธนาคาร โดยสำรวจเก็บข้อมูลและถ่ายภาพธนาคารสาขาย่อยของทั้ง 6 องค์กรเพื่อเป็นตัวแทนในการประกอบกับแบบสอบถามต่อไป

ตารางที่ 3.4 แสดงการสุ่มธนาคารภายในศูนย์การค้าที่เป็นกรณีศึกษา

กรณีศึกษา	ธนาคารที่พบ					
	กรุงเทพ	ไทยพาณิชย์	กรุงไทย	กสิกร	กรุงศรีอยุธยา	ทหารไทย
- มาตรฐานครอง						
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาราชดำริ						
- บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาสะพานควาย						
- แฟชั่น ไอส์แลนด์						
- ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต						

## 2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยช่วงที่ 1 ได้ทำการสุ่มกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้ศูนย์การค้าและมีประสบการณ์ในการเข้าใช้ธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญในการตอบสนองของการรับรู้สภาพแวดล้อมขององค์กรประกอบทางกายภาพทางด้านเอกลักษณ์ที่ชัดเจน โดยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมจำนวน 150 ตัวอย่าง ในช่วงตุลาคม-พฤศจิกายน 2550 และมีนาคม-เมษายน 2551 (จากศูนย์การค้า 5 แห่งๆละ 30 ตัวอย่าง) ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทั้ง อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา นุคลิก ภูมิหลัง และรสนิยม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ ภายในศูนย์การค้าที่ได้ทำการสำรวจข้างต้น

## 3) เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ (ประกอบในแบบสอบถาม) แบบสำรวจแบบสอบถาม และแบบทดสอบ

- กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ถ่ายภาพธนาคาร เป็นส่วนประกอบในแบบสอบถาม
- แบบสำรวจ แบบสำรวจองค์กรประกอบทางกายภาพขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าเป็นแบบสำรวจเพื่อบันทึกรายละเอียดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของ

ธนาคารสาขาย่อย 6 องค์กร ภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายละเอียด  
ในบทที่ 4)

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารและรายละเอียดของการสำรวจ

- องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ได้แก่ ทางเข้า ป้ายชื่อ รูปทรง สีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม สีต้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
- สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ อุปกรณ์ตกแต่ง บรรยากาศโดยรวม องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมคือ พื้น ผนังเพดาน และแสง

รายละเอียดในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้นของธนาคารสาขาย่อยภายใน  
ศูนย์การค้า ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลายตามที่ได้กำหนดไว้ และรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ของทาง  
องค์กรธนาคารจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์สำคัญ โดยมีรายละเอียดในบทต่อไป

ตาราง 3.5 ประกอบ

ตารางที่ 3.5 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สภาพแวดล้อมที่สำรวจ
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพภายนอก	- ด้านหน้า (Front) - ทางเข้า (Entrance)	- ความต่อเนื่องระหว่างภายนอกและ ภายในธนาคาร - ป้าย สัญลักษณ์ รูปทรง สีต้น วัสดุ แสงสว่าง บรรยากาศภายนอก
องค์ประกอบของสภาพแวดล้อม ทางกายภาพภายใน	- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม - การจัดพื้นที่ - บรรยากาศโดยรวม	- พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน - สีต้น วัสดุ พื้นผิว และระนาบ - การใช้สัญลักษณ์ - พื้นที่ใช้สอย - การใช้แสงสว่าง - บรรยากาศภายใน

ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า มีข้อจำกัด  
ทางด้านกรเข้าสำรวจในเชิงพื้นที่ เนื่องจากเป็นสถาบันทางการเงินจึงเป็นที่ต้องมีการป้องกันเป็นอย่างดี  
และการวิจัยนี้เน้นไปทางด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน จากกร  
เปรียบเทียบเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาต่าง ๆ

**ภาคผนวก ก**

3. ท่านนิยมเข้าใช้บริการธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าเพราะเหตุใด (กรุณาเลือกเพียง 1 ข้อ) คำตอบให้เลือกได้แก่ 1) สะดวกในการจอดรถ 2) จับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้า 3) รวดเร็วทันใจ 4) ใกล้กับที่พักอาศัยอยู่ 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) 1) ธนาคารกสิกรไทย 2) ธนาคารกรุงเทพ 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ 5) ธนาคารกรุงไทย และ 6) ธนาคารทหารไทย

**ส่วน ค** ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมของธนาคาร (จากภาพถ่าย)

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักจากคำคุณศัพท์ ซึ่งเป็นเทคนิคซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นวิธีการตอบสนองที่มีต่อบรรยากาศในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การให้กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงสภาพแวดล้อมอย่างอิสระ มีรายละเอียดและขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสำรวจที่ได้เป็นภาพถ่าย (ถ่ายด้วยกล้องจากโทรศัพท์มือถือความละเอียด 2 ล้านพิกเซล) จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า จำนวน 6 องค์กร ในศูนย์การค้าทั้งหมด 5 แห่ง จัดลงในกระดาษ A4 จำนวน 6 แผ่น แผ่นละ 3 ภาพ/1 องค์กร เพื่อใช้ประกอบในแบบสอบถามและสัมภาษณ์

2. ศึกษางานวิจัยในอดีต (ทบทวนวรรณกรรมบทที่ 2) เกี่ยวกับการรับรู้สภาพแวดล้อมของมนุษย์ เพื่อนำมาใช้ชุดคำคุณศัพท์ที่นิยมใช้ในการบอกความหมาย และสอดคล้องกับการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพธนาคารในงานวิจัยครั้งนี้ โดยกำหนดประเด็นการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ คือ ทางเข้า รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ สีต้น-วัสดุ รูปทรง-สัดส่วน และบรรยากาศโดยรวม ประกอบกับคำคุณศัพท์ ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงตัวอย่างชุดคำคุณศัพท์ที่นิยมใช้ในการบอกความหมายที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล

มิติที่แฝงอยู่ในทัศนคติของบุคคล	ชุดของคำคุณศัพท์
1. มิติด้านความพึงพอใจ (Pleasantness)	น่าพอใจ-ไม่น่าพอใจ (Pleasant-Unpleasant) สวยงาม-น่าเกลียด (Beautiful-Ugly) น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ (Interesting-Uninteresting) มีบุคลิก-ไม่มีบุคลิก (Characterful-Characteress)
2. มิติด้านความระเบียบ (Tidiness)	เป็นระเบียบ-ไม่เป็นระเบียบ (Tidy-Untidy) กลมกลืน-ขัดแย้ง (Harmonious-Discordant) สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง (Characterful-Characteress)
3. มิติด้านความเป็นมิตร (Friendliness)	เป็นมิตร-ไม่เป็นมิตร (Friendly-Unfriendly) ต้อนรับ-ไม่ต้อนรับ (Wellcoming-Unwellcoming) อ่อนนุ่ม-แข็งกระด้าง (Sof-Hard)
4. มิติด้านความสบาย (Comfort)	สบาย-ไม่สบาย (Comfortable-Uncomfortable) ตึงเครียด-ไม่ตึงเครียด (Tense-Relaxed) คับแคบ-กว้างขวาง (Cramped-Spacious)

3. ทำการทดสอบนำร่อง (Pilot Guide) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ตอบแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ (จากขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2) เพื่อให้ทราบความบกพร่องของเครื่องมือ และเพื่อหาคำคุณศัพท์ที่ได้จากการรับรู้ที่แท้จริง นำไปใช้พัฒนาในแบบสอบถามต่อไป ดังที่แสดงในตาราง 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงการวัดระดับความรู้สึกจากประเด็นในการรับรู้และชุดคำคุณศัพท์

ประเด็นในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	ชุดของคำคุณศัพท์
1. ทางเข้า	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดอัด
2. รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ
3. สีต้น-วัสดุ	สดใส-มืดหม่น หรูหรา-ไม่หรูหรา
4. รูปทรง-สัดส่วน	กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน
5. บรรยากาศโดยรวม	เป็นกันเอง-เป็นทางการ พอใจ-ไม่พอใจ

**ส่วน ง** เป็นคำถามการวัดความรู้สึกจากภาพประกอบธนาคาร(จากการสำรวจ) แบบที่ 1-6 ให้กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบความดึงดูดใจ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ด้วยการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพขององค์กรธนาคารใดน่าดึงดูดใจมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

และส่วนสุดท้ายของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมจากเดิม ประกอบกับการสัมภาษณ์ร่วมด้วย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงสภาพแวดล้อมของธนาคารต่าง ๆ อย่างอิสระ จากประสบการณ์ในการรับรู้ของแต่ละบุคคล

#### 4) การวิเคราะห์ผล

แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์หลักขณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และนำเสนอเป็นตารางประกอบคำอธิบาย
- การวิเคราะห์ผลการวิจัยจากวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นชุดคำคุณศัพท์แสดงความรู้สึกแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ได้แก่ มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด เช่น น่าสนใจ +3,+2,+1,0,-1,-2,-3 ไม่น่าสนใจ เป็นต้น ใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีทางสถิติ SPSS หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมของแต่ละธนาคารทั้ง 6 องค์กร นำมาเสนอเป็นตารางเพื่อประกอบคำบรรยาย
- แบบคำถามปลายเปิด ถูกรวบรวมและจัดลำดับตามความถี่ที่ได้จากการตอบคำถามอย่างอิสระของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบกับข้อมูลจากการสำรวจร่วมกัน นำมาสรุปตามความสำคัญ และอภิปรายในสถิติเชิงพรรณนา

### 3.2.2 การดำเนินการวิจัยขั้นที่ 2

เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมจากเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มทั่วไปและนอกรูปแบบ

#### 1) การสุ่มตัวอย่าง

- การสุ่มศูนย์การค้าเป็นกรณีศึกษา

จากการสำรวจและการดำเนินการวิจัยในขั้นที่ 1 พบว่า ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิตมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มของนอกรูปแบบ (จากการสำรวจแบบสอบถามในขั้นที่ 1) และมีจำนวนขององค์กรธนาคารภายในศูนย์การค้าทั้ง 6 องค์กร ดังตาราง

ตารางที่ 3.8 แสดงการสุ่มศูนย์การค้าและกลุ่มตัวอย่าง

กรณีศึกษา	ขนาดศูนย์การค้า			ตำแหน่งของพื้นที่			ระดับกลุ่มผู้ใช้		
	ขนาด ใหญ่	ขนาด กลาง	ขนาด เล็ก	ใจกลาง เมือง	ในเมือง	ชาน เมือง	high	middle	low
- ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต								นักร้องแบบ คนทั่วไป	
กรณีศึกษา	ธนาคารที่พบ								
	กรุงเทพ	ไทยพาณิชย์	กรุงไทย	กสิกร	กรุงศรีอยุธยา	ทหารไทย			
- ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต									

## 2) การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ในช่วงที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่แตกต่างกันด้านความรู้ด้านการออกแบบ จึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป และกลุ่มนักร้องแบบ กลุ่มละ 40 คน เข้าสังเกตการณ์ในพื้นที่ธนาคารภายในศูนย์การค้า แล้วจึงตอบแบบสอบถามพร้อมทั้งสัมภาษณ์ ในระหว่างกุมภาพันธ์ 2552 ที่ผ่านมา โดยได้เลือกศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เนื่องจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนธนาคารครบทั้ง 6 ธนาคาร และอยู่ในแหล่งของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทำการศึกษา

## 3) เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ (ประกอบในแบบสอบถาม) แบบสำรวจ และแบบทดสอบ

- กล้องถ่ายภาพ เพื่อใช้ถ่ายภาพธนาคาร เป็นส่วนประกอบในแบบสอบถาม
- แบบสำรวจ แบบสำรวจองค์ประกอบทางกายภาพขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าเป็นแบบสำรวจเพื่อบันทึกรายละเอียดของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อย 6 องค์กร ภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายละเอียดในบทที่ 4)

องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารและรายละเอียดของการสำรวจ

- องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก ได้แก่ ทางเข้า ป้ายชื่อ รูปทรง สีสันขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม สีพื้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
- สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ อุปกรณ์ตกแต่ง บรรยากาศโดยรวม องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมคือ พื้น ผนังเพดาน และแสง

รายละเอียดในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้นของธนาคารสาขาย่อยภายใน ศูนย์การค้า ในเขตชุมชนที่มีกลุ่มผู้ใช้หลากหลายตามที่ได้กำหนดไว้ และรวบรวมข้อมูลอื่นๆ ของทาง องค์การธนาคารจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์สำคัญ โดยมีรายละเอียดในบทต่อไป คูตาราง 3.9 ประกอบ

ตารางที่ 3.9 แสดงองค์ประกอบของตัวแปร

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	สภาพแวดล้อมที่สำรวจ
1.องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก	- ด้านหน้า (Front) - ทางเข้า (Entrance)	- ความต่อเนื่องระหว่างภายนอกและภายในธนาคาร - ป้าย สัญลักษณ์ รูปทรง สี สันวัสดุ แสงสว่าง บรรยากาศภายนอก
2.องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม - การจัดพื้นที่ - บรรยากาศโดยรวม	- พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน - สี สัน วัสดุ พื้นผิว และระนาบ - การใช้สัญลักษณ์ - พื้นที่ใช้สอย - การใช้แสงสว่าง - บรรยากาศภายใน

เพื่อให้ได้คำตอบสำหรับวัตถุประสงค์ในข้อที่ 2 จึงได้ทำเครื่องมือในการวิจัยในลักษณะแบบสอบถามกึ่งทดสอบในการเปรียบเทียบการรับรู้ในองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อกลุ่มกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และกลุ่มนักออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

● แบบสอบถาม

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากแบบสอบถามเพื่อการเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ขององค์การธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าประกอบด้วย

แบบสอบถามชุด B ประกอบด้วย 3 หน้า แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ มีคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อม

1. อายุ เป็นคำถามปลายเปิด (เชิงปริมาณ)
2. เพศ มีคำตอบให้เลือกได้แก่ 1) ชาย และ 2) หญิง
3. รายได้/เดือน คำตอบให้เลือกได้แก่ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท 3) 20,001-50,000 บาท และ 4) 50,001 บาทขึ้นไป
4. การศึกษา ได้แก่ 1) อนุปริญญา / ปวส. 3) ปริญญาตรี 4) สูงกว่าปริญญาตรี

**ส่วน ข** ช่วงแรกสอบถามข้อมูลเชิงความรู้ที่เกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในโดยรวมของธนาคาร (จากการสังเกตการณ์และภาพถ่าย) ทั้ง 6 ธนาคารภายในศูนย์การค้า

โดยในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักจากคำคุณศัพท์ ซึ่งเป็นเทคนิคซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เป็นวิธีการตอบสนองที่มีต่อบรรยากาศในสภาพแวดล้อม ประกอบด้วย การให้กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงสภาพแวดล้อมอย่างอิสระ และสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่สอดคล้องกันมีผลต่อการเข้าใช้ธนาคารแต่ละองค์ประกอบอย่างไร มีตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ 1) มีผลมาก 2) มีผลพอสมควร 3) มีผลบ้าง และ 4) ไม่มีผลเลย

ตารางที่ 3.10 แสดงการวัดระดับความรู้ที่จากประเด็นในการรับรู้และชุดคำคุณศัพท์

ประเด็นในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	ชุดของคำคุณศัพท์
1. สี สัน และการใช้แสงสว่าง	สีเขียว-สีน้ำตาล สีสว่าง-สีเข้ม กลมกลืน-ขัดแย้ง ชอบ-ไม่ชอบ
2. ลักษณะของ พื้น ผนัง เพดาน และ การตกแต่งภายใน	โปร่งโล่ง-อึดอัด หรูหรา-ราคาถูก น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ ชอบ-ไม่ชอบ
3. รูปแบบลักษณะอุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ภายใน	กลมกลืน-ขัดแย้ง ทันสมัย-ล้าสมัย พอใจ-ไม่พอใจ
4. บรรยากาศภายในโดยรวม	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด เป็นกันเอง-ไม่เป็นกันเอง ทันสมัย-ไม่ทันสมัย ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ
5. ความสอดคล้องขององค์ประกอบโดยรวม	สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง ชอบ-ไม่ชอบ

และ สอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่สอดคล้องกันมีผลต่อการเข้าใช้ธนาคารแต่ละองค์ประกอบอย่างไร มีตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ 1) มีผลมาก 2) มีผลพอสมควร 3) มีผลบ้าง และ 4) ไม่มีผลเลย

**ส่วน ค** การทดสอบการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของธนาคาร (จากแบบจำลอง B) โดยมีตัวแปรที่ต้องการวัด ได้แก่ 1) พื้น (Floor) 2) ผนัง (Wall) 3) ฝ้าเพดาน (Ceiling) 4) แสงสว่าง (Lighting) 5)

เคาน์เตอร์บริการ (Service counter) 6) ป้ายโฆษณา (Banner) 7) กราฟิก (Graphics) 8) ผนังกราฟิก (Mural wall) 9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair) 10) ที่กรอกเอกสาร (Application) และ 11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

ส่วนสุดท้ายเป็นคำถามเพิ่มเติม สำหรับเหตุผลที่เลือกตอบองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ ข้อมูลอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น

#### 4) การวิเคราะห์ผล

แนวทางการวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- การวิเคราะห์ลักษณะ โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ และนำเสนอเป็นตารางประกอบคำอธิบาย
- การวิเคราะห์ผลการวิจัยจากวิธีการซีแมนติก ดิฟเฟอเรนเชียล เป็นชุดคำคุณศัพท์แสดงความรู้สึกแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 7 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด เช่น น่าสนใจ +3,+2,+1,0,-1,-2,-3 ไม่น่าสนใจ เป็นต้น ใช้การวิเคราะห์ผลการวิจัยโดยใช้วิธีทางสถิติ SPSS หาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ความถี่ โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์การรับรู้สภาพแวดล้อมของแต่ละธนาคารทั้ง 6 องค์กร นำมาเสนอเป็นตารางเพื่อประกอบคำบรรยาย
- การวิเคราะห์ผลจากจำนวนความถี่ และอภิปรายสถิติเชิงพรรณนาถึงการรับรู้เอกลักษณ์องค์ประกอบทางกายภาพขององค์กรธนาคารทั้ง 6 องค์กร จากการกำหนดตัวแปรในการชี้วัดของการทดสอบ สรุปเป็นตารางเพื่อประกอบคำบรรยาย

### 3.3 การสรุปผลและการเสนอแนะแนวทางในการออกแบบ

1) จากข้อมูลตัวแปรการวิจัยทั้งหมด จะทำการสรุปผลในเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารภายในศูนย์การค้า โดยการสรุปผลจะสรุปเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์การวิจัยที่ระบุไว้ในบทที่ 1

2) ทำการเสนอแนะแนวทางการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพและองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าที่เหมาะสมต่อไป

3) สรุปปัญหาและข้อผิดพลาดที่ควรปรับปรุงแก้ไขและเสนอแนะแนวทางที่ควรทำการศึกษาต่อจากการวิจัยนี้

## ลักษณะทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยในศูนย์การค้า

ในส่วนของบทนี้จะกล่าวถึงการสำรวจลักษณะทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า ที่กำหนดเป็นกรณีศึกษาจากขอบเขตงานบทที่ 1 และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ข้างต้น และต่อเนื่องกับการดำเนินการวิจัย ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จากการสำรวจศูนย์การค้า ได้ทำการเลือกลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารและที่มีพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีองค์กรธนาคารที่เลือกทำการศึกษา ดังนี้ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน และธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน จากศูนย์การค้า 5 แห่ง ช่วงที่สองในปี พ.ศ. 2550 - 2551 เพื่อเก็บสำรวจแบบสอบถาม คือ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ศูนย์การค้าบิ๊กซี สะพานควาย และศูนย์การค้าบิ๊กซี ราชดำริ ได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลและถ่ายภาพ สภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยสุ่มศูนย์การค้าที่มีลักษณะตามประเด็นของขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ตำแหน่งที่ตั้ง ใจกลาง เมือง ในเมือง และชานเมือง และระดับของกลุ่มผู้ใช้ทั้งระดับสูง ระดับกลาง และระดับรองลงมา (รายละเอียดดังในบทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย)

### 4.1 การสำรวจสภาพแวดล้อมเบื้องต้นของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

ภาพสาขานาขนาดย่อมของธนาคารพาณิชย์หลายแห่งที่กระจายเป็นที่ตั้งอยู่ตามย่านชุมชนต่างๆ ทั้งห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟ หรือปั๊มน้ำมัน มิเพียงเป็นการสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ แต่ยังหมายถึงการเปลี่ยนแปลงวิถีคิดในการทำธุรกิจธนาคาร และพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้บริโภคครั้งใหญ่ที่สุดของอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ของไทย (ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์, 2549) เพราะการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมทำให้พฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภคเปลี่ยนไป องค์กรธนาคารพาณิชย์ในไทยจึงต้องสร้างกลยุทธ์ทางด้านการตลาดให้เกิดความเข้มแข็งสามารถอำนวยความสะดวกและเข้าไปอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระแต่อย่างใด ดังนั้น ไม่เพียงแต่การแสดงถึงศักยภาพในการให้บริการเท่านั้น การตกแต่งภายในสาขาที่แสดงถึงความทันสมัย ให้ความรู้สึกที่แตกต่างไปจากสาขาปกติจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในสนามขององค์กรธุรกิจสถาบันการเงินในปัจจุบัน โดยที่แต่ละองค์กรธนาคารจึงมีการปรับภาพลักษณ์ (Re-Branding) ออกมากันอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาสถาบันการเงินของรัฐบาล

ปัจจุบันหลายธนาคารพัฒนาเข้าสู่รูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และคล่องตัวมากขึ้นจากระบบเดิมที่สร้างความเบื่อหน่ายให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก การขยายตัวโดยการตั้งสาขาใหม่ เป็นวิธีการที่ธนาคารต่างๆ นำมาใช้ ดังนั้น รูปลักษณ์และขนาดของที่ทำกาสาขาคึ่งถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความยิ่งใหญ่ของธนาคารหลายแห่งในอดีต ที่ทุกวันนี้ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นหน่วยงานให้บริการขนาดย่อมที่สามารถไปติดตั้งไว้ได้ตามจุดต่างๆ ถือเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนวิถีคิดในการทำธุรกิจจากเดิมไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งธนาคารเป็นสตามที่อันโอ้อ่า ฎมิฐาน ที่ถูกค้ำจะต้องเป็นฝ่ายเดินเข้าหาเพื่อขอใช้บริการตามแบบแผนและเวลาที่กำหนดเอาไว้ (ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์, 2549)

ดังนั้น ในการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าของงานวิจัยนี้ได้เน้นไปที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารในส่วนในพื้นที่การให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง โดยในแต่ละธนาคารมีความแตกต่างของสีต้นและสัญลักษณ์ที่ชัดเจน จึงทำการสำรวจเพื่อประกอบในการทำเครื่องมือวิจัย และการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ใดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้บ้าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผลต่อไป

#### ผลการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยในศูนย์การค้า

สรุปผลการสำรวจเบื้องต้น จากการค้นคว้าด้วยสื่อ และการสำรวจจริงประกอบกันพบว่า แต่ละธนาคารมีการปรับภาพลักษณ์ต่อเนื่องกันมาโดยตลอด การจัดวางตำแหน่ง (ZONING) ของธนาคารจะอยู่ในพื้นที่เดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ในบางห้างสรรพสินค้าสามารถมองเห็นและเข้า-ออกได้จากภายนอก ทั้ง 6 ธนาคารที่ได้สำรวจ เห็น ได้ชัดจากรูปแบบธนาคารที่เป็นลักษณะ RETAIL BANKING เน้นให้บริการลูกค้าจำนวนมาก มีลักษณะการให้บริการด้านเงินสด ผัก-ถอนเงิน ให้ข้อมูล และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะใช้พื้นที่เล็กที่สุดประมาณ 45 และใหญ่สุด 120 ตร.ม. สามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวกรวดเร็ว และการเพิ่มการให้บริการอื่น ๆ เพื่อเป็นการให้บริการได้ครบวงจรตามลักษณะพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น

ลักษณะภาพลักษณ์ของธนาคาร ทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันโดยชัดเจน โดยจะวิเคราะห์ในรายละเอียดต่าง ๆ ขององค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้





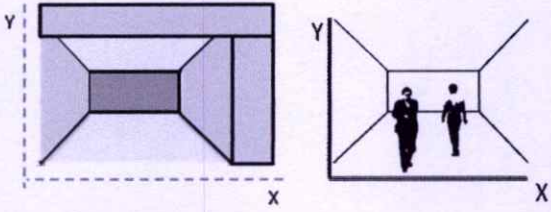

- สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นองค์ประกอบด้านเอกลักษณ์ ทำหน้าที่สื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ได้แก่ ทางเข้า ป้ายชื่อ รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม สีต้นและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม
- สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ อุปกรณ์ตกแต่ง บรรยากาศโดยรวม องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมคือ พื้น ผนังเพดาน และแสง

โดยการสำรวจด้วยภาพถ่ายข้างต้น ได้นำไปเป็นภาพประกอบในการจัดทำแบบสอบถามต่อไป


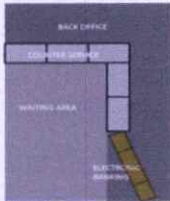
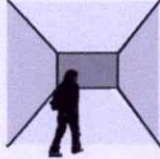
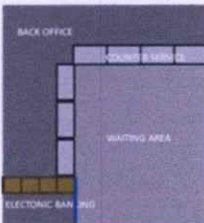
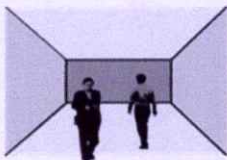
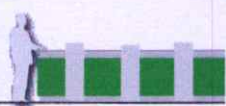
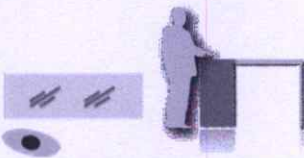
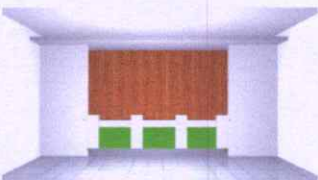
#### 4.1.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกและภายในของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า จากการสำรวจของธนาคารทั้ง 6 ดังนี้

##### 1. ธนาคารกสิกร

ตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกสิกร





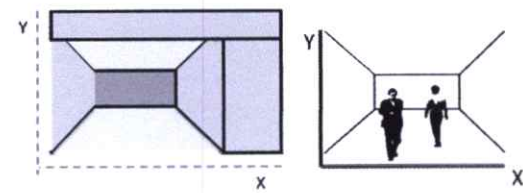

<b>ธนาคารกสิกรไทย</b>	
<b>องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์</b>	<b>ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก</b>
บรรยากาศโดยรวม	
สัญลักษณ์/โลโก้	
สีเส้นทางเอกลักษณ์	สีเขียว สีแดง สีเทา สีน้ำตาล (ลายไม้)
ทางเข้า	 <p>ทางเข้าแบบไม่มีประตูกัน และ ทางเข้าแบบมีประตูมีประตูกระจกใสกัน กระจกใสเปลือย กระจกใส พร้อมกรอบอลูมิเนียม สีเส้นทางเอกลักษณ์ วัสดุตกแต่งด้วยลามิเนตลายไม้ วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก วัสดุพื้นกระเบื้องเซรามิก</p>
ป้ายชื่อและโลโก้	 <p>ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า ลักษณะโลโก้เป็นวงกลม/รวงข้าว ชื่อธนาคาร ตามด้วย โลโก้ ป้ายเป็นลักษณะกล่องไฟ ป้ายไว้นิล/องค์เจท/สติ๊กเกอร์</p>
รูปทรง สัดส่วน	 <p>X/Y = 14.0 m. / 3.0m. ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวนอน ตามแนวตั้ง และตามแนวเฉียง</p>
รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	 <p>จัดวางเรียงแนวนอน แนวเฉียง แนวโค้ง</p>

ตารางที่ 4.2 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกสิกร


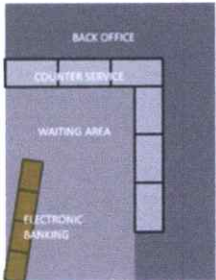
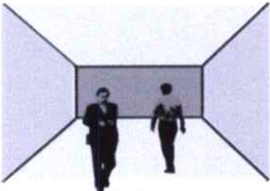
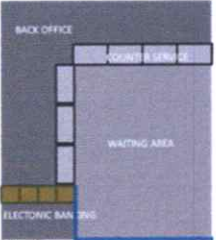
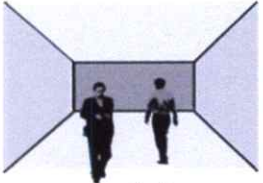
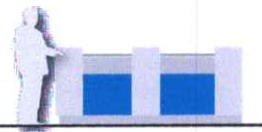
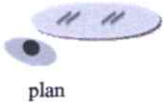

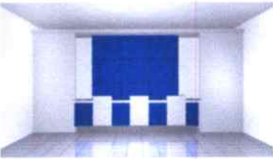
ธนาคารกสิกรไทย		
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน	
บรรยากาศโดยรวม		
การจัดวางพื้นที่ / ลักษณะที่วางภายใน	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p> </div> </div> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกัน</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>พื้นที่ประมาณ 10x12 ตร.ม.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p> </div> </div> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ / ด้านหน้ามีประตูกระจกใสเปลี่ยนกันอยู่</p>	
เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)		<p>สีต้น</p> <p>วัสดุ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สีเขียว</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีลายไม้</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TOP กระamik ซ้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดกรลามินิต</li> <li>- หน้าบานโครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul>
ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	<p>แบบลอยตัว</p> 	<p>สีต้น</p> <p>วัสดุ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สีเขียว</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีลายไม้</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TOP เป็นกระamik/ไม้กรลามินิต</li> <li>- โครงไม้กรลามินิต</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul>
ผนังกราฟิก (MURAL WALL)		<p>สีต้น</p> <p>วัสดุ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สีเขียว</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีลายไม้</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผนังกรลามินิตลายไม้</li> <li>- ซ้อนไฟ</li> </ul>

## 2. ธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.3 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกรุงเทพ

ธนาคารกรุงเทพ	
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก
บรรยากาศโดยรวม	
สัญลักษณ์/โลโก้	
สีเส้นทางเอกลักษณ์	สีน้ำเงิน สีส้ม
ทางเข้า สีต้นและวัสดุ	 ทางเข้าแบบไม่มีประตู และทางเข้าแบบมีประตูมีประตูกระจกใสกัน วัสดุกระจกใสเปลือย พร้อมกรอบอลูมิเนียมใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์ วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก และใช้วัสดุพื้นกระเบื้องเซรามิกสีขาว
ป้ายชื่อและโลโก้	 ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า ลักษณะโลโก้เป็นรูปดอกบัวหลวง ชื่อธนาคาร ตามด้วย โลโก้ ลักษณะของป้ายเป็นกล่องไฟป้ายไวน์ล/องค์เจท/สติ๊กเกอร์
รูปทรง สัดส่วน	 $X/Y = 12.0 \text{ m.} / 3.0\text{m.}$ ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวนอน และตามแนวตั้ง
รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	 จัดวางเรียงแนวนอน และแนวเฉียง

ตารางที่ 4.4 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงเทพ




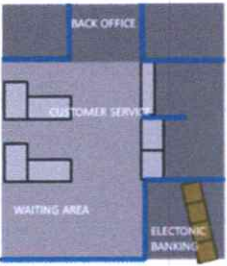

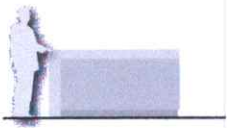
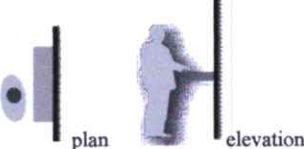
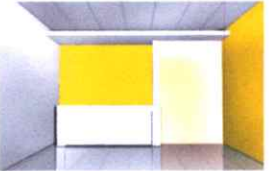
ธนาคารกรุงเทพ	
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน
บรรยากาศโดยรวม	
การจัดวางพื้นที่ / ลักษณะที่วางภายใน	<div style="display: flex; flex-direction: column;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p>พื้นที่ประมาณ 12x10 ตร.ม.</p> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  <p>พื้นที่ประมาณ 10x10 ตร.ม.</p> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> </div> </div> </div>
เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>สีส้ม</p> <p>วัสดุ</p> <p>- สีขาว</p> <p>- TOP กระเบื้อง ช้อนไฟ</p> <p>- สีน้ำเงิน</p> <p>- โครงไม้อัดกลูลามินเนต</p> <p>- หน้าบานโครงไม้ทำสีพ่น</p> </div> </div>
ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 20px;"> <p>แบบลอยตัว</p>  <p>plan</p> </div> <div style="margin-right: 20px;">  <p>elevation</p> </div> <div> <p>สีส้ม</p> <p>วัสดุ</p> <p>- สีลายไม้</p> <p>- TOP เป็นกระเบื้อง</p> <p>- สีน้ำเงิน</p> <p>- โครงไม้กลูลามินเนต</p> <p>- สีขาว</p> <p>- ขาตะคนเลต</p> </div> </div>
ผนังกราฟิก (MURAL WALL)	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>สีส้ม</p> <p>วัสดุ</p> <p>- สีน้ำเงิน</p> <p>- กระเบื้องฝ้า</p> <p>- สีขาว</p> <p>- ช้อนไฟ</p> <p>- สีส้ม(เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวบางตัว)</p> </div> </div>

### 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.5 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกรุงศรีอยุธยา

<b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b>	
<b>องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์</b>	<b>ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก</b>
บรรยากาศโดยรวม	
สัญลักษณ์/โลโก้	 <b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b>
สีเส้นทางเอกลักษณ์	สีเหลือง สีน้ำตาล
ทางเข้า สีต้นและวัสดุ	 ทางเข้าแบบไม่มีประตูกันและแบบมีประตูมีประตูกระจกใสกัน ก่อนเข้าถึง ใช้กระจกใสเปลือย ใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์ วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก วัสดุพื้นกระเบื้องเซรามิก
ป้ายชื่อและ โลโก้	 ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า ลักษณะโลโก้เป็นวงกลม รูปขอบปราสาทสูง 3 ยอด ชื่อธนาคาร ตามด้วย โลโก้ ลักษณะของป้ายเป็นแบบกล่องไฟ ป้ายไวน์ล/องค์เจท/สติ๊กเกอร์
รูปทรง สัดส่วน	 สัดส่วน $X/Y = 8.0m. / 3.0m.$ ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวนอน ตามแนวตั้งและ ตามแนวเฉียง
รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	  จัดวางเรียงแนวนอน เรียงแนวเฉียง

ตารางที่ 4.6 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงศรีอยุธยา




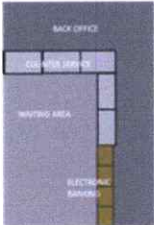
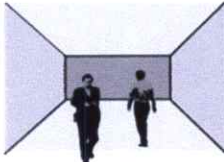
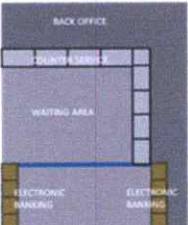
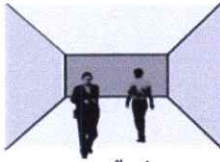
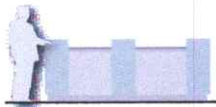
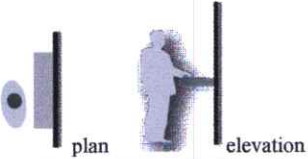
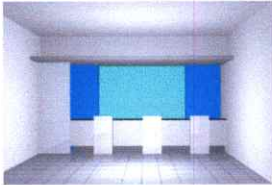
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา			
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน		
บรรยากาศโดยรวม	 <p>แฟชั่น ไอส์แลนด์ 2549      แฟชั่น ไอส์แลนด์ 2550</p>		
การจัดวางพื้นที่ / ลักษณะที่วาง ภายใน	 <p>พื้นที่ประมาณ 10x10 ตร.ม.</p>  <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p>  <p>พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.</p>  <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกั้น</p>		
เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)		<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP กระamik ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดกลูลามินิต</li> <li>- หน้าบานโครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul>
ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	<p>แบบคิดผนัง</p>  <p>plan      elevation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีครีม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระจก</li> <li>- โครงไม้กลูลามินิต</li> <li>- ชาติเตนเลส</li> </ul>
ผนังกราฟิก (MURAL WALL)		<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีเหลือง</li> <li>- สีน้ำตาลอ่อน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระจกฝ้า</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังโครงไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul>

#### 4. ธนาคารกรุงไทย

ตารางที่ 4.7 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารกรุงไทย



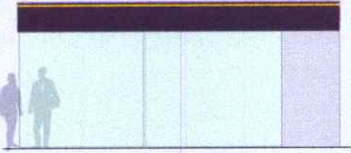

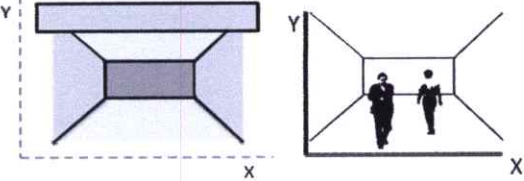

ธนาคารกรุงไทย	
องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก
บรรยากาศโดยรวม	
สัญลักษณ์/โลโก้	
สีเส้นทางเอกลักษณ์	สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเขียว
ทางเข้า สีต้นและวัสดุ	 <p>ทางเข้าแบบไม่มีประตูลักษณะ และทางเข้าแบบมีประตูมีประตูกระจกใสกัน ใช้กระจกใสเปลือย มีสีเส้นทางเอกลักษณ์ วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก และวัสดุพื้นกระเบื้องเซรามิก</p>
ป้ายชื่อและ โลโก้	 <p>ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า ลักษณะโลโก้เป็นวงกลม รูปนกยูงยักษ์ โลโก้ตามด้วย ชื่อธนาคาร ป้ายเป็นกล่องไฟ และป้ายไวน์ล/องค์เจท/สติ๊กเกอร์</p>
รูปทรง สัดส่วน	 <p><math>X/Y = 12.0 \text{ m.} / 3.0\text{m.}</math></p> <p>ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวนอน ตามแนวตั้งและตามแนวเฉียง</p>
รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	 <p>จัดวางเรียงแนวนอน และแนวเฉียง</p>

ตารางที่ 4.8 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารกรุงไทย


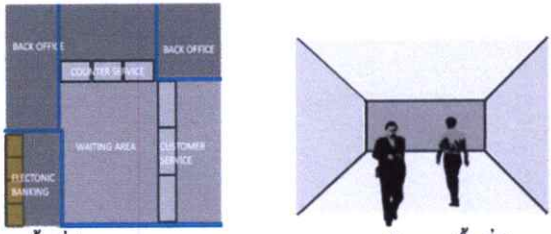
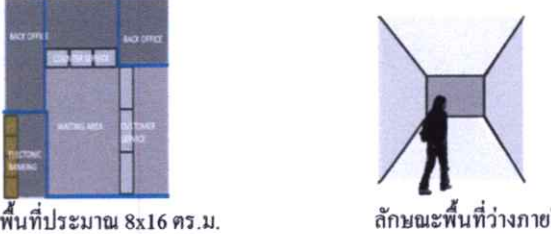

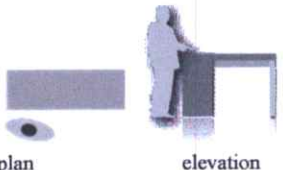
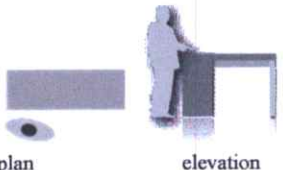
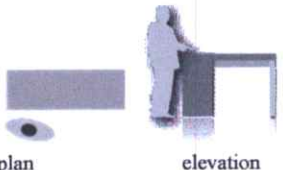

<b>ธนาคารกรุงไทย</b>			
<b>องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์</b>	<b>ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน</b>		
บรรยากาศโดยรวม	   <p style="text-align: center;">ฟิวเจอร์ปาร์คศรีนครินทร์ 2549      ฟิวเจอร์ปาร์คศรีนครินทร์ 2550</p>		
การจัดวางพื้นที่ / ลักษณะที่วางภายใน	  <p style="text-align: center;">พื้นที่ประมาณ 4.5x10 ตร.ม.      ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p> <p style="text-align: center;">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p>   <p style="text-align: center;">พื้นที่ประมาณ 12x16 ตร.ม.      ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p> <p style="text-align: center;">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกั้น</p>		
เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)	 <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOPกระจก ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดคาร์บอนไฟเบอร์</li> <li>- หน้บาน โครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOPกระจก ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดคาร์บอนไฟเบอร์</li> <li>- หน้บาน โครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOPกระจก ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดคาร์บอนไฟเบอร์</li> <li>- หน้บาน โครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul>		
ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	 <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> <li>- สีขาว</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP ไม้คาร์บอนไฟเบอร์</li> <li>- อะคริลิกใส</li> <li>- ขาเตนเลส</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP ไม้คาร์บอนไฟเบอร์</li> <li>- อะคริลิกใส</li> <li>- ขาเตนเลส</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP ไม้คาร์บอนไฟเบอร์</li> <li>- อะคริลิกใส</li> <li>- ขาเตนเลส</li> </ul>		
ผนังกราฟิก (MURAL WALL)	 <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีเขียวมินต์</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระจกฝ้า</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีเขียวมินต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระจกฝ้า</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>สีสันทัน</li> <li>- สีน้ำเงิน</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีเขียวมินต์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระจกฝ้า</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul>		

## 5. ธนาคารไทยพาณิชย์

ตารางที่ 4.9 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์	
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก
บรรยากาศโดยรวม	
สัญลักษณ์/โลโก้	
สีเส้นทางเอกลักษณ์	สีม่วง สีเหลือง
ทางเข้า สีเส้นทางและวัสดุ	 <p>ทางเข้าแบบไม่มีประตูกัน และทางเข้าแบบมีประตูมีประตูกระจกใสกัน ก่อนเข้าถึงใช้กระจกใสเปลี่ยน มีสีเส้นทางเอกลักษณ์ วัสดุตกแต่งด้วยลามิเนตลายไม้ วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก พื้นเป็นกระเบื้องเซรามิก</p>
ป้ายชื่อและ โลโก้	 <p>ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า ลักษณะโลโก้เป็นรูปแบบใบโพธิ์ โลโก้ตามด้วย ชื่อธนาคาร ลักษณะป้ายแบบกล่องไฟ และป้ายไว้นิล/องค์เจท/สติ๊กเกอร์</p>
รูปทรง สัดส่วน	 <p><math>X/Y = 12.0 \text{ m.} / 3.0\text{m.}</math> ใช้รูปทรงที่เหลี่ยม ตามแนวนอน ตามแนวตั้ง และตามแนวเฉียง</p>
รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	 <p>จัดวางเรียงแนวนอน แนวเฉียง และแนวโค้ง</p>

ตารางที่ 4.10 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารไทยพาณิชย์



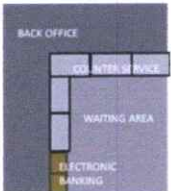
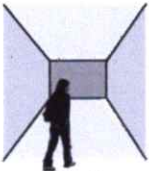
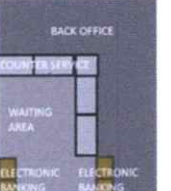


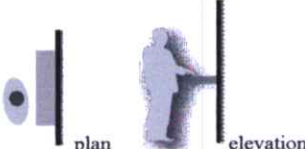

<b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b>					
<b>องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์</b>	<b>ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน</b>				
บรรยากาศโดยรวม	 <p style="text-align: center;">พิวเจอร์ปาร์ครังสิต      พิวเจอร์ปาร์ครังสิต</p>				
การจัดวางพื้นที่ / ลักษณะที่วางภายใน	 <p style="text-align: center;">พื้นที่ประมาณ 12x16 ตร.ม.      ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p> <p style="text-align: center;">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกัน</p>  <p style="text-align: center;">พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.      ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p> <p style="text-align: center;">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกัน</p>				
เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)	 <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีม่วง</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP กระamik ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดกรลามินเนต</li> <li>- หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีม่วง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP กระamik ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดกรลามินเนต</li> <li>- หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีขาว</li> <li>- สีม่วง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP กระamik ช้อนไฟ</li> <li>- โครงไม้อัดกรลามินเนต</li> <li>- หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น</li> </ul>				
ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p style="text-align: center;">แบบคิดผนัง</p>  <p style="text-align: center;">plan      elevation</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีขาว</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระamik</li> <li>- โครงไม้กรลามินเนต</li> <li>- อะคิลิกใส</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul> </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>	<p style="text-align: center;">แบบคิดผนัง</p>  <p style="text-align: center;">plan      elevation</p>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีขาว</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระamik</li> <li>- โครงไม้กรลามินเนต</li> <li>- อะคิลิกใส</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระamik</li> <li>- โครงไม้กรลามินเนต</li> <li>- อะคิลิกใส</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul>
<p style="text-align: center;">แบบคิดผนัง</p>  <p style="text-align: center;">plan      elevation</p>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีขาว</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระamik</li> <li>- โครงไม้กรลามินเนต</li> <li>- อะคิลิกใส</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระamik</li> <li>- โครงไม้กรลามินเนต</li> <li>- อะคิลิกใส</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- สีลายไม้</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- TOP เป็นกระamik</li> <li>- โครงไม้กรลามินเนต</li> <li>- อะคิลิกใส</li> <li>- ขาสเตนเลส</li> </ul>				
ผนังกราฟิก (MURAL WALL)	 <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- โทนสีม่วง</li> <li>- สีขาว</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระamik</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- โทนสีม่วง</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระamik</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>สีส้ม</li> <li>- โทนสีม่วง</li> <li>- สีขาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>วัสดุ</li> <li>- กระamik</li> <li>- ช้อนไฟ</li> <li>- ผนังไม้อัดทำสีพ่น</li> </ul>				

## 6. ธนาคารทหารไทย

ตารางที่ 4.11 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายนอกธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย	
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก
บรรยากาศโดยรวม	
สัญลักษณ์/โลโก้	
สีเส้นทางเอกลักษณ์	สีน้ำเงิน สีแดง สีขาว
ทางเข้า สีต้นและวัสดุ	 <p>ทางเข้าแบบไม่มีประตูลักษณะเปิดโล่งและแบบมีประตูมีประตูกระจกใสกัน ก่อนเข้าถึง กระจกใสเปลือย สีต้นทางเอกลักษณ์ วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก วัสดุพื้นกระเบื้องเซรามิก</p>
ป้ายชื่อและ โลโก้	 <p>ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า ลักษณะโลโก้เป็นตัวอักษร TMB โลโก้ตามด้วย ชื่อธนาคาร ลักษณะของป้ายแบบกล่องไฟ และป้ายไวน์ล/องค์เจท/สติคเกอร์</p>
รูปทรง สัดส่วน	 <p><math>X/Y = 8.0 \text{ m.} / 3.0\text{m.}</math> ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวนอน และแนวตั้ง</p>
รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	 <p>จัดวางเรียงแนวนอน</p>

ตารางที่ 4.12 แสดงการสรุปสภาพแวดล้อมภายในธนาคารทหารไทย

ธนาคารทหารไทย			
องค์ประกอบ ทางด้านเอกลักษณ์	ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน		
บรรยากาศโดยรวม			
	ทิวเจอร์ปาร์ครังสิต	แฟชั่นไอส์แลนด์	
การจัดวางพื้นที่ / ลักษณะที่วางภายใน			
	พื้นที่ประมาณ 6x10 ตร.ม.	ลักษณะพื้นที่วางภายใน	
	ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกัน		
			
	พื้นที่ประมาณ 6x12 ตร.ม.	ลักษณะพื้นที่วางภายใน	
	ลักษณะการจัดวางแบบตัว L / ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ / ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกัน		
เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)		สีต้น - สีขาว - สีม่วง	วัสดุ - TOP กระเบื้อง ช้อนไฟ - โครงไม้ อัดคาร์บอนไมเนต - หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น
ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	แบบติดผนัง 	สีต้น - สีแดง - สีขาว - สีน้ำเงิน	วัสดุ - โครงไม้ อัดคาร์บอนไมเนต - อะคริลิกใส-ซุ่น
ผนังกราฟิก (MURAL WALL)		สีต้น - สีแดง - สีขาว - สีน้ำเงิน	วัสดุ - กระเบื้องฝ้า - ช้อนไฟ - ผนัง ไม้อัดทำสีพ่น

## 4.2 องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคาร

เมื่อสำรวจภาพลักษณ์ จากสภาพแวดล้อมภายนอกของธนาคารแล้วข้างต้น จึงแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ โดยใช้ชื่อย่อเป็นตัวแทนของธนาคาร ดังนี้

- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด มหาชน KBANK
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด มหาชน BBL
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน BAY
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน KTB
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน SCB และ
- ธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน TMB

### 4.2.1 องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายนอก

ลักษณะภาพลักษณ์ของทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างกันได้อย่างชัดเจน นำไปสู่รูปแบบในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ ลักษณะทางเข้า / ป้ายชื่อ และ โลโก้ รูปแบบของป้ายชื่อธนาคาร / รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอก / สีสนัและวัสดุขององค์ประกอบทางกายภาพภายใน มีรายละเอียดของแต่ละหัวข้อ ดังนี้

#### 4.2.1.1 ลักษณะทางเข้า

ลักษณะของทางเข้าเป็นภาพลักษณ์อันดับแรกที่ใช้ได้พบ ซึ่งแบ่งรายละเอียดของลักษณะทางเข้าเป็น 2 แบบ คือ

รูปแบบที่ 1 ทางเข้าแบบไม่มีประตู (มีเพียงประตูบานม้วนเท่านั้น) ลักษณะเปิดโล่งเข้าถึงได้ โดยสะดวกจากทางเดินด้านหน้า

รูปแบบที่ 2 ทางเข้าแบบมีประตูกัน ลักษณะเป็นประตูกระจกใสบานคู่ และบานเดี่ยว ซึ่งจะมีการเปิดไว้ เมื่อมีการใช้บริการของลูกค้าที่หนาแน่น เพื่อบริการลูกค้าเข้า-ออกได้สะดวก หรือตอนไม่มีผู้รักษาความปลอดภัย (DOOR MAN) ไว้บริการ ดูตาราง 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก ทางเข้า

สภาพแวดล้อมภายนอก ทางเข้า	ธนาคาร					
	KBANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• ทางเข้าแบบไม่มีประตู ลักษณะเปิดโล่งเข้าถึงได้สะดวก	✓	✓	-	-	✓	-
• ทางเข้าแบบมีประตู มีประตูกระจกใสกัน ก่อนเข้าถึง	✓	✓	✓	✓	✓	✓

#### 4.2.1.2 ป้ายชื่อ และโลโก้

รูปแบบลักษณะของป้าย และ โลโก้ เป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญในการบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคารได้เป็นอย่างดี และสามารถทำให้ผู้เข้าใช้รับรู้ได้อย่างชัดเจน โดยแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันตามรูปแบบขององค์กร จึงได้แยกลักษณะในการพิจารณาออก คือ ตำแหน่งของชื่อป้าย โลโก้ และรูปทรงที่ใช้ และวัสดุที่ใช้ ดูตาราง 4.14 และ 4.15 ประกอบ

ตารางที่ 4.14 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก ป้ายชื่อ

สภาพแวดล้อมภายนอก ป้ายชื่อและโลโก้	ธนาคาร					
	KBANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• ลักษณะชื่อป้ายอยู่ด้านหน้าเหนือทางเข้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ลักษณะโลโก้เป็นวงกลม	✓	-	✓	✓	-	-
• ลักษณะโลโก้เป็นรูปทรงอื่น	-	✓	-	-	✓	✓
• โลโก้ ตามด้วย ชื่อธนาคาร	-	✓	✓	✓	✓	✓
• ชื่อธนาคาร ตามด้วย โลโก้	✓	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4.15 แสดงประเภทของวัสดุที่ใช้ในรูปแบบของป้าย

สภาพแวดล้อมภายนอก ป้ายชื่อและโลโก้ (ชนิดถาวร)	ธนาคาร					
	KBANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• ป้ายกล่องไฟ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ป้ายองค์เจท/สติ๊กเกอร์	✓	-	-	✓	-	-

#### 4.2.1.3 รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ลักษณะของรูปทรงที่เป็นองค์ประกอบในการตกแต่งภายนอก โดยใช้เส้นในแนวนอน แนวตั้ง และแนวเฉียง ประกอบกันเพื่อสร้างความแตกต่าง และลักษณะเฉพาะของธนาคาร ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ใช้ป้ายแบบ LIGHT BOX รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวนอน และรูปทรงสี่เหลี่ยมตามแนวตั้ง ประกอบกัน ดูตาราง 4.16 ประกอบ

ตารางที่ 4.16 แสดงรูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

สภาพแวดล้อมภายนอก รูปทรง สัดส่วนขององค์ประกอบสถาปัตยกรรม	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวนอน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวตั้ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ใช้รูปทรงสี่เหลี่ยม ตามแนวเฉียง	✓	-	✓	✓	-	-

#### 4.2.1.4 รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)

รูปแบบของตู้อิเล็กทรอนิกส์ในแบบ STAND ALONE ของแต่ละธนาคารมีรูปแบบ และจำนวน ต่างกันไป โดยมีตำแหน่งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย (อยู่ด้านหน้า) มีสัดส่วนที่ชัดเจน สำหรับลูกค้าที่ต้องการ ความรวดเร็วและใช้บริการด้วยตัวเอง จึงได้แยกพิจารณาในการในการจัดวางเรียงกันตามแนวนอน และ จัดวางเรียงตามแนวเฉียง ดูตาราง 4.17 ประกอบ

ตารางที่ 4.17 แสดงรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์

สภาพแวดล้อมภายนอก รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC BANKING)	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• จัดวางเรียงแนวนอน	✓	✓	✓	✓	✓	-
• จัดวางเรียงแนวเฉียง	✓	✓	✓	✓	✓	-
• จัดวางเรียงแนวโค้ง	✓	✓	-	-	✓	-

#### 4.2.1.5 สีและวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

ลักษณะของสีเป็นเอกลักษณ์หนึ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุด และเป็นองค์ประกอบ สำคัญในการตกแต่งภายใน ทั้ง 6 ธนาคารมีความแตกต่างที่ชัดเจน และส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าใช้ได้ โดยง่าย และวัสดุที่ใช้ในการตกแต่งมีความคล้ายคลึงกัน จากการสำรวจทั้ง 6 ธนาคาร ได้แยกหัวข้อใน การพิจารณาไว้ดังตาราง ตาราง 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงสีส้น และวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม

สภาพแวดล้อมภายนอก สีส้นและวัสดุองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
● กระจกใสเปลือย	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● กระจกใส พร้อมกรอบอลูมิเนียม	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● สีส้นทางเอกลักษณ์						
● วัสดุตกแต่งด้วยลามิเนต	✓	-	-	-	✓	-
● วัสดุตกแต่งด้วยอะคริลิก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● วัสดุพื้นกระเบื้องเซรามิก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● กราฟฟิคสติคเกอร์ตกแต่ง	✓	✓	✓	✓	✓	✓

สรุปผล จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของธนาคารสาขาย่อยภายใน ศูนย์การค้าที่ได้แยกการพิจารณาตามหัวข้อข้างต้น พบว่า สีส้น และวัสดุขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมทำให้เห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นลักษณะเฉพาะของเอกลักษณ์องค์กรของแต่ละธนาคาร ด้วยการมีข้อกำหนดของทางศูนย์การค้า ทั้ง 6 ธนาคารจึงมีองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น วัสดุ รูปทรง-สัดส่วน ทั้งนี้ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ประกอบในการทำแบบสอบถามรวมทั้งจะใช้ประกอบกับการวิเคราะห์ และอภิปรายผล ต่อไป

ตารางที่ 4.19 แสดงองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารทั้ง 6 แห่ง

ธนาคาร 6 แห่ง						
องค์ประกอบทางกายภาพ	KBANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
ลักษณะทางเข้า						
สัญลักษณ์ ป้ายชื่อและโลโก้						
รูปทรง สีสัน องค์ประกอบ สถาปัตยกรรม						
รูปแบบตู้เอทีเอ็ม						
สีพื้นและวัสดุ						

#### 4.2.2 ลักษณะทางกายภาพภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้เอกลักษณ์

องค์ประกอบด้านเอกลักษณ์สภาพแวดล้อมหรือลักษณะทางกายภาพภายในที่ใช้ในการพิจารณา คือ

- ลักษณะสภาพแวดล้อม ได้แก่ การจัดวางพื้นที่ ลักษณะที่ว่างภายใน
- องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน คือ พื้น (Floor) ผนัง (Wall) ฝ้าเพดาน (Ceiling) แสงสว่าง (Lighting)
- รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ คือ เคาน์เตอร์บริการ (Service counter) ส่วนบริการลูกค้า (Customer service) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting area) ที่กรอกเอกสาร (Application)
- งานตกแต่งภายใน คือ ป้ายโฆษณา (Brandner) กราฟฟิก (Graphics) ผนังกราฟฟิก (Mural wall)

องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ดังกล่าวจะนำไปใช้ประกอบในการทำแบบสอบถาม รวมทั้งจะใช้ประกอบกับการวิเคราะห์ และอภิปรายผล ต่อไป

##### 4.2.2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน จำแนกการพิจารณาออกเป็น

- 1) การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่ว่างภายใน
- 2) บรรยากาศโดยรวม

จากการสำรวจ พบว่าขนาดของพื้นที่โดยสังเขปของแต่ละธนาคารแตกต่างกันออกไป โดยแบ่งออกได้ 3 ขนาด คือ ขนาดเล็กประมาณ 45 – 60 ตร.ม. ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทยพื้นที่ขนาดกลางประมาณ 90 – 100 ตร.ม. ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และพื้นที่ขนาดใหญ่ประมาณ 125 ตร.ม. ขึ้นไป ได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตาราง 4.20 และ 4.21 ประกอบ

ตารางที่ 4.20 แสดงขนาดพื้นที่โดยสังเขป

พื้นที่โดยประมาณ (ตารางเมตร)	ธนาคารที่พบ	ศูนย์การค้า
4.5x10 และ 6x10 ตร.ม.	ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย	ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต/ แฟชั่น ไอส์แลนด์/มานูญครอง
10x10 และ 8x12ตร.ม.	ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	บิ๊กซีสะพานควาย แฟชั่น ไอส์แลนด์
15x6 และ 8x16 ตร.ม.	ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทย	บิ๊กซีราชดำริ บิ๊กซีสะพานควาย


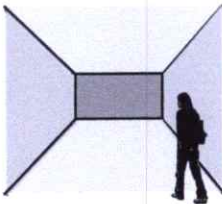
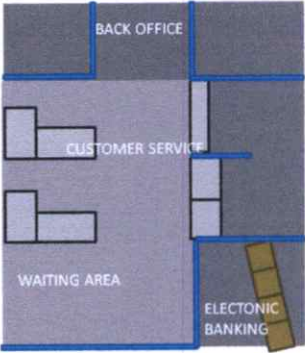
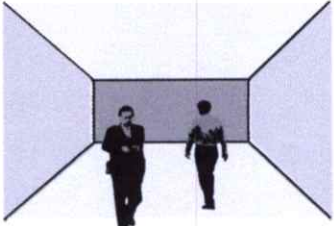
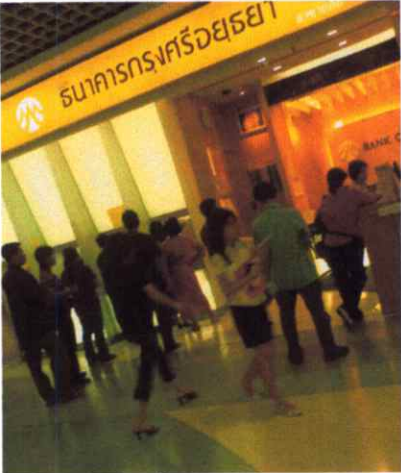

ตารางที่ 4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม

ธนาคาร	การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่วางภายใน	บรรยากาศ
ธนาคารกสิกรไทย	<p data-bbox="421 293 659 612">  </p> <p data-bbox="431 619 649 651">พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.</p> <p data-bbox="319 661 729 736">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p> <p data-bbox="421 746 663 1023">  </p> <p data-bbox="319 1038 523 1070">ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> <p data-bbox="393 1081 701 1421">  </p> <p data-bbox="431 1427 663 1459">พื้นที่ประมาณ 10x12 ตร.ม.</p> <p data-bbox="319 1470 757 1587">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกระจกใสเปลี่ยนกันอยู่</p> <p data-bbox="379 1598 711 1821">  </p> <p data-bbox="319 1832 523 1864">ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p>	<p data-bbox="841 293 1187 655">  </p> <p data-bbox="925 661 1103 693">บิกซีสะพานควาย</p> <p data-bbox="848 1055 1187 1449">  </p> <p data-bbox="932 1455 1107 1487">แฟชั่น ไอส์แลนด์</p>

ตารางที่ 4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

ธนาคาร	การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่วางภายใน	บรรยากาศ
<p>ธนาคารกรุงเทพ</p>	<div data-bbox="392 283 688 672" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="421 676 659 710">พื้นที่ประมาณ 12x10 ตร.ม.</p> <p data-bbox="319 721 739 798">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกัน</p> <div data-bbox="392 846 695 1187" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="421 1191 659 1225">พื้นที่ประมาณ 10x10 ตร.ม.</p> <p data-bbox="319 1236 739 1357">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกระจกใสเปลี่ยนกันอยู่</p> <div data-bbox="374 1406 709 1644" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="319 1649 525 1683">ลักษณะพื้นที่วางภายใน</p>	<div data-bbox="786 283 1265 644" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="925 649 1125 683">ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต</p> <div data-bbox="786 778 1265 1166" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="933 1170 1116 1204">บิกซีสะพานควาย</p>

ตารางที่ 4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

ธนาคาร	การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่วางภายใน	บรรยากาศ
ธนาคารกรุงเทพ	 <p>พื้นที่ประมาณ 10x10 ตร.ม.</p> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว I ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p>  <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p>  <p>พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.</p> <p>ลักษณะการจัดวางแบบผสม ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกระจกใสเปลี่ยนกันอยู่</p>  <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p>	 <p>แฟชัน ไอส์แลนด์ 2549</p>  <p>แฟชัน ไอส์แลนด์ 2550</p>

ตารางที่ 4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

ธนาคาร	การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่วางภายใน	บรรยากาศ
<p>ธนาคารกรุงไทย</p>	<div data-bbox="431 279 652 596" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="424 600 663 632">พื้นที่ประมาณ 4.5x10 ตร.ม.</p> <p data-bbox="337 644 750 720">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p> <div data-bbox="442 726 646 961" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="323 972 525 1003">ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> <div data-bbox="366 1010 711 1409" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="431 1413 663 1444">พื้นที่ประมาณ 12x16 ตร.ม.</p> <p data-bbox="323 1457 760 1577">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกระจกใสเปลี่ยนกันอยู่</p> <div data-bbox="385 1583 705 1797" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="323 1801 525 1833">ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p>	<div data-bbox="791 283 1247 632" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="893 638 1141 669">พิวเจอร์ปาร์ครังสิต 2549</p> <div data-bbox="791 982 1247 1323" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="893 1329 1141 1360">พิวเจอร์ปาร์ครังสิต 2550</p>

ตารางที่ 4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

ธนาคาร	การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่วางภายใน	บรรยากาศ
<p>ธนาคารไทยพาณิชย์</p>	<div data-bbox="389 289 693 604" data-label="Diagram"> </div> <p data-bbox="431 604 660 640">พื้นที่ประมาณ 12x16 ตร.ม.</p> <p data-bbox="323 653 757 772">ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายนอกพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกระจกใสเปลือยกันอยู่</p> <div data-bbox="389 821 702 1052" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="323 1058 526 1094">ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> <div data-bbox="445 1142 649 1388" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="323 1394 526 1430">ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p>	<div data-bbox="792 289 1208 583" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="921 590 1111 625">ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต</p> <div data-bbox="792 779 1201 1325" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="921 1331 1111 1367">ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต</p>

ตารางที่ 4.21 แสดงการจัดวางพื้นที่ และบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

ธนาคาร	การจัดวางพื้นที่/ลักษณะที่วางภายใน	บรรยากาศ
ธนาคารกรุงเทพ	<div data-bbox="411 310 669 612" data-label="Diagram"> </div> <div data-bbox="431 619 655 651" data-label="Text"> <p>พื้นที่ประมาณ 6x10 ตร.ม.</p> </div> <div data-bbox="337 661 750 740" data-label="Text"> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดไม่มีประตูกั้น</p> </div> <div data-bbox="407 963 690 1330" data-label="Diagram"> </div> <div data-bbox="431 1336 655 1368" data-label="Text"> <p>พื้นที่ประมาณ 6x12 ตร.ม.</p> </div> <div data-bbox="320 1378 771 1495" data-label="Text"> <p>ลักษณะการจัดวางแบบตัว L ตู้อิเล็กทรอนิกส์อยู่ภายในพื้นที่ ด้านหน้าเป็นแบบเปิดมีประตูกระจกใสกั้น</p> </div> <div data-bbox="436 1502 655 1757" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="320 1761 529 1793" data-label="Text"> <p>ลักษณะพื้นที่ว่างภายใน</p> </div>	<div data-bbox="827 300 1205 815" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="918 821 1114 853" data-label="Caption"> <p>ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต</p> </div> <div data-bbox="823 949 1215 1272" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="929 1278 1107 1310" data-label="Caption"> <p>แพชั่น ไอส์แลนด์</p> </div>

สรุป ลักษณะการจัดวางพื้นที่ภายใน และบรรยากาศโดยรวม จากการสำรวจข้างต้น ได้จำแนกการจัดวางออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การจัดพื้นที่แบบตัว L ซึ่งส่วนมากจะพบลักษณะแบบนี้แทบทุกอาคาร ซึ่งเป็นลักษณะที่ได้พื้นที่การใช้งานที่ครบถ้วน และในพื้นที่ค่อนข้างจำกัดประมาณ 45-80 ตร.ม. จะพบใน อาคารกรุงเทพฯ อาคารทหารไทย ซึ่งในช่วงต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น ส่วนพื้นที่ขนาดใหญ่กว่าประมาณ 90-128 ตร.ม. จะพบใน อาคารกสิกร อาคารไทยพาณิชย์ อาคารกรุงเทพ และอาคารกรุงศรีอยุธยา โดยในลักษณะการจัดวางพื้นที่ภายในแบบตัว L นั้น จะพบทั้งพื้นที่ที่มีประตูกระจกกัน และแบบที่เปิดโล่ง ไม่มีกระจกกัน ส่วนการจัดพื้นที่ลักษณะผสมแบบตัว I ขนานกับพื้นที่จะพบเพียงอาคารกรุงศรีอยุธยา ดังข้อมูลทีกล่าวมาแล้วข้างต้น

#### 4.2.2.2 องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมภายใน

จากการสำรวจในงานวิจัยนี้ได้บันทึกคุณลักษณะขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านกายภาพของอาคารทั้ง 6 องค์กร โดยผู้วิจัยทำการสำรวจแล้วบันทึกภาพ รวมทั้งเข้าสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้เข้าใช้ โดยมีรายละเอียดในการพิจารณา คือ พื้น (Floor) ผนัง (Wall) ฝ้าเพดาน (Ceiling) ดังในรายละเอียดต่อไปนี้

1) พื้น (Floor) ลักษณะของพื้นของอาคารแต่ละแห่งไม่มีการเล่นระดับแต่อย่างใด แต่มีการใช้ border ในการแบ่งพื้นที่ภายนอกกับภายในเพียงเล็กน้อย โดยพื้นที่พบมากที่สุดเป็น พื้นกระเบื้องเซรามิคผิวขัดมัน ขนาด 60x60 ซม. ในโถนสีขาว และมีการใช้พรมจีนเข้ามาในพื้นที่ของส่วนบริการลูกค้า เพื่อเป็นการแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจนมากขึ้น ส่วนพื้นที่ที่มีการพบน้อยที่สุดเป็นพื้นกระเบื้องยาง ขนาด 60x60 ซม. จะพบในพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าด้านหน้ามีการใช้งานค่อนข้างมาก โทนสีที่พบมากที่สุดเป็น โทนเรียบสว่าง สีขาว-ครีม และเทาอ่อน ซึ่งเป็นโทนสีคล้ายคลึงกัน ส่วนโทนสีร้อน จะพบเพียง อาคารกสิกรเท่านั้นที่ใช้ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าอยู่ในพื้นที่ของห้างสรรพสินค้าที่ใช้พื้นโทนสีร้อนอยู่แล้ว จากข้อมูลดังกล่าว ลักษณะของพื้นอาคารทั้ง 6 องค์กร มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ของศูนย์การค้า

คูตาราง 4.22 ประกอบ

ตารางที่ 4.22 แสดงลักษณะรายละเอียดของพื้น

พื้น (Floor)	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• วัสดุ กระเบื้องเซรามิค ขนาด 60x60 ซม.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• พื้นผิวขัดมัน	✓	-	✓	✓	✓	✓
• ปูแบบแนวตรง+มี border	✓	✓	-	-	✓	-
• ปูแบบแนวตรง+ไม่มี border	✓	-	✓	✓	✓	✓
• วัสดุ พรมชั้น ขนาด 60x60 ซม.	✓	-	-	-	✓	-
• วัสดุ กระเบื้องยาง ขนาด 60x60 ซม.	✓	-	✓	-	-	-
• โทนสี	ขาว-เทา	ขาว ครีม	ขาว	ขาว	ขาว	ขาว- เทา

2) ผนัง (Walls) ลักษณะของผนังเป็นองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมภายในที่เป็นส่วนหนึ่งของการตกแต่งเพื่อนำเสนอสินค้าของธนาคาร หรือมีความสัมพันธ์กับงานโฆษณา ซึ่งจะอยู่ในหัวข้อในการพิจารณาต่อไป โดยในหัวข้อนี้ผู้วิจัยจึงได้แยกเป็นลักษณะของวัสดุที่ใช้ โดยผนังทั่วไปที่พบธนาคารทุกแห่งส่วนมากเป็นผนังปูนฉาบเรียบทาสี ซึ่งคิดเป็น 100% ของพื้นที่ มีผนังตกแต่งด้วยกระจกและผนังตกแต่งด้วยลามิเนต คิดเป็น 30-40% ของพื้นที่ โทนสีที่พบเป็นโทนสีขาวสว่างทั้งหมด โดยสรุปของผนังไม่มีความหลากหลายนัก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ของแต่ละธนาคารด้วย

ดูตาราง 4.23 ประกอบ

ตารางที่ 4.23 แสดงลักษณะรายละเอียดของผนัง

ผนัง (Wall)	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• ปูนฉาบเรียบทาสี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ผนังตกแต่งด้วยกระจก	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ผนังตกแต่งด้วยลามิเนต	✓	-	-	-	✓	-
• โทนสี	ขาว	ขาว	ขาว	ขาว	ขาว	ขาว

3) ฝ้าเพดาน (Ceiling) ลักษณะของฝ้าเพดานเป็นองค์ประกอบของสถาปัตยกรรม ในการสำรวจพบว่าไม่มีความหลากหลาย โดยแยกลักษณะของฝ้าเพดานออกเป็น ฝ้าที่บาร์ฉาบเรียบทาสี ฝ้าที่บาร์ขนาด 60x60 ซม. พบในปริมาณที่ค่อนข้างมากในทุกธนาคาร และฝ้าที่บาร์ฉาบเรียบทาสี เล่นระดับ จะพบค่อนข้างน้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับตกแต่งที่เน้นเพียงส่วนสำคัญ เช่น บริเวณเคาน์เตอร์บริการ บริเวณตู้อิเล็กทรอนิกส์ โดยเน้นระนาบเป็นแนวตรงและซ่อนไฟ (รายละเอียดของการใช้แสงสว่าง)

ดูตาราง 4.24 ประกอบ

ตารางที่ 4.24 แสดงลักษณะรายละเอียดของฝ้าเพดาน

ฝ้าเพดาน	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• ฝ้าที่บาร์ฉาบเรียบทาสี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ฝ้าที่บาร์ ขนาด 60x60 ซม.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• ฝ้าที่บาร์ฉาบเรียบทาสี เล่นระดับ	✓	-	✓	✓	✓	-

4) แสงสว่าง (Lighting) จากการสำรวจพบว่าลักษณะของแสงสว่างที่ใช้ที่พบเป็นแสงขาวจากดวงโคมฟลูออเรสเซนต์ และแสงขาวจากดวงโคม down-light ในปริมาณที่เท่ากัน ซึ่งสัมพันธ์กับฝ้าเพดานด้วย โดยดวงโคมฟลูออเรสเซนต์จะใช้กับฝ้าเพดานฉาบเรียบทาสีเป็นส่วนมาก ส่วนดวงโคม down-light จะใช้ในฝ้าเพดาน ฝ้าที่บาร์ ขนาด 60x60 ซม. และใช้แสงนวลกับแสงสีในฝ้าเพดานที่เล่นระดับ รวมทั้งใช้แสงนวลดวงโคมสำหรับส่องผนัง ซึ่งทั้ง 6 ธนาคารมีการใช้แสงสว่างทั่วไปที่ค่อนข้างคล้ายกัน แต่จะใช้แสงสว่างตกแต่งในหลิบไฟบริเวณที่เล่นระดับเท่านั้น ดูตาราง 4.25 ประกอบ

ตารางที่ 4.25 แสดงลักษณะรายละเอียดของการให้แสงสว่าง

แสงสว่าง	ธนาคาร					
	K BANK	BBL	BAY	KTB	SCB	TMB
• แสงขาว ดวงโคมฟลูออเรสเซนต์	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• แสงขาว ดวงโคม down-light	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• แสงนวล ดวงโคมส่องผนัง	✓	✓	✓	✓	✓	-
• แสงขาว ในหลิบไฟ	✓	✓	-	✓	✓	-
• แสงนวล ในหลิบไฟ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
• แสงสี ในหลิบไฟ	✓	-	✓	✓	✓	-

### 4.2.2.3 รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ คือ

#### 1) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)

ลักษณะองค์ประกอบของเคาน์เตอร์บริการ (Service counter) ซึ่งตำแหน่งจะอยู่ด้านในของพื้นที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยได้แยกองค์ประกอบในการพิจารณาคือ รูปทรง วัสดุ และสี

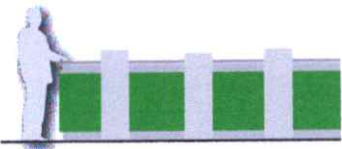
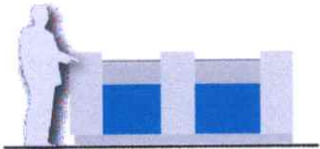

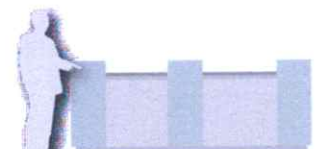
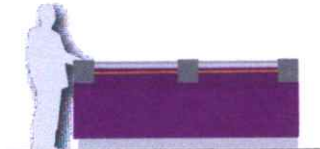

รูปทรง จากการสำรวจพบว่าลักษณะของเคาน์เตอร์บริการ (Service counter) แบบ BUILT IN เป็นแบบแนวนอนมากที่สุด โดยมีแนวตั้งเข้ามาประกอบเพื่อกั้นจำนวนเคาน์เตอร์ในบางธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงเทพ และธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งธนาคารดังกล่าวมีพื้นที่ ตั้งแต่ 81-120 ตร.ม. ขึ้นไป จำนวน 3-5 จุด ส่วนธนาคารที่มีพื้นที่ 60-80 ตร.ม. ได้แก่ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และกรุงศรีอยุธยา จะพบลักษณะเคาน์เตอร์บริการ (Service counter) แบบ BUILT IN 1-2 จุด ในรูปทรงแนวนอนเพียงอย่างเดียว โดยจะใช้ป้ายหมายเลขเป็นสัญลักษณ์ในการกั้นจำนวนเคาน์เตอร์

วัสดุ ลักษณะของเคาน์เตอร์บริการ (Service counter) แบบ BUILT IN ที่พบมากที่สุด เป็นโครงไม้อัดกรุลามิเนต หน้าบานโครงไม้ทำสีพ่น TOP กระจก หรือ TOP ไม้ทำสีพ่น และจะตกแต่งด้วยการซ่อนไฟ ซึ่งวัสดุที่ใช้เป็นไปในแบบเดียวกัน แต่จะแตกต่างเพียงการตกแต่งรูปแบบเท่านั้น

สี สีสัน รูปแบบของสีเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ที่พบได้ชัดเจนของธนาคารนั้น ดังนั้น ลักษณะของสีจึงเป็นไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร

ดูตาราง 4.26 ประกอบ

ตารางที่ 4.26 แสดงลักษณะรายละเอียดของเคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)

เคาน์เตอร์บริการ (BUILT IN)	องค์ประกอบ			
	จำนวน	รูปทรง	วัสดุ	สีพื้น
หนาครกถึกร 	3-5	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง	-TOPกระจก ซ่อนไฟ -โครงไม้อัดกรุลามิเนต -หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น	-สีเขียว -สีขาว -สีลายไม้
หนาครกกรุงเทพ 	3-4	-แบบแนวนอน	-TOPกระจก -โครงไม้อัดกรุลามิเนต -หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น	-สีน้ำเงิน -สีขาว
หนาครกกรุงเทพฯ 	1-4	-แบบแนวนอน	-TOPไม้ทำสีพ่น -โครงไม้อัดกรุลามิเนต -หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น	-สีครีม -สีขาว
หนาครกกรุงเทพฯ 	1-4	-แบบแนวนอน	-TOPไม้ทำสีพ่น -โครงไม้อัดกรุลามิเนต -หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น	-สีน้ำเงิน -สีเขียว -สีขาว
หนาครกไทยพาณิชย์ 	2-4	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง	-TOPกระจก ซ่อนไฟ -โครงไม้อัดกรุลามิเนต -หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น	-สีม่วง -สีเหลือง
หนาครกทหารไทย 	1-2	-แบบแนวนอน	-TOPไม้ทำสีพ่น -โครงไม้อัดกรุลามิเนต -หน้าบาน โครงไม้ทำสีพ่น	-สีขาว

## 2) ส่วนบริการลูกค้า (Customer service)

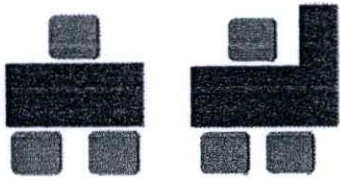
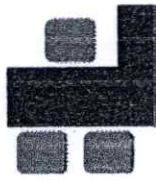

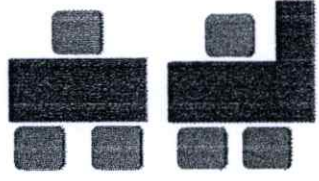
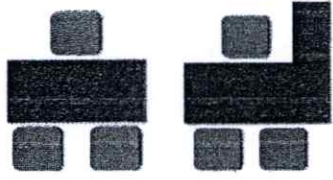

ลักษณะองค์ประกอบของส่วนบริการลูกค้า (Customer service) ซึ่งตำแหน่งจะอยู่ด้านในของพื้นที่เชื่อมต่อกับเคาน์เตอร์บริการ สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน นิยมใช้ในรูปแบบของชุดเฟอร์นิเจอร์ออฟฟิศสำเร็จรูป จากการสำรวจโดยได้แยกองค์ประกอบในการพิจารณา คือ โต๊ะ เก้าอี้ และ สีสัน

โต๊ะ รูปแบบที่พบมากที่สุดเป็นโต๊ะสำนักงาน โดยมีขนาดเป็นมาตรฐาน คือ 75x60x120 ซม. ลักษณะวัสดุเป็นโครงไม้อัด Particle ทำสี TOP ไม้ทำสีพ่น หรือ ไม้กรุลามิเนต หน้าบานกรุลามิเนต ลวดลายและสีสันเป็นไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ลักษณะการจัดวางเป็นไปตามขนาดของพื้นที่ โดยจะเชื่อมต่อกับส่วนเคาน์เตอร์บริการ (Service counter)

เก้าอี้ รูปแบบที่พบมากที่สุดเป็นเก้าอี้สำนักงาน เก้าอี้สำนักงานเบาะนั่งพองน้ำบุผ้าไม่มีเท้าแขน รองลงมาเป็นเบาะนั่งพองน้ำบุหนัง ไม่มีเท้าแขน และเก้าอี้สำนักงาน ไม้อัดทำสีธรรมชาติ จากการสำรวจ พบว่า ธนาคารกสิกรใช้ลักษณะของสีลายไม้เข้ามาใช้อย่างชัดเจน

สีสัน เป็นไปตามองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร โดยสีที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เป็นไปในโทนสีหลัก ได้แก่ ธนาคารกสิกรใช้สีเขียว สีดำ และสีลายไม้ ธนาคารกรุงเทพใช้สีส้ม และน้ำเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สีดำ ธนาคารทหารไทยใช้สีและ โทนสีที่อ่อนลงมาจากสีหลัก ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้สีเหลืองอ่อน-น้ำตาลอ่อน ธนาคารกรุงไทยใช้สีฟ้าอ่อน และสีดำ จากข้อมูลในการสำรวจพบว่า จะใช้เฟอร์นิเจอร์สีดำมากที่สุด และจะใช้สีทางเอกลักษณ์รองลงมา คูตาราง 4.27 ประกอบ

ตารางที่ 4.27 แสดงลักษณะรายละเอียดของส่วนบริการลูกค้า (Customer service)

ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	องค์ประกอบ			
	จำนวน	โต๊ะ	เก้าอี้	สีต้น
ธนาคารกสิกร 	2-4 ชุด	- โครงไม้ปาติเกิล - TOP ไม้กรุลามิเนต - หน้าบานกรุลามิเนต ลายไม้	- เบาะนั่งพองน้ำ บุผ้า ไม่มีที่วางแขน - แบบไม้อัดทำสี ธรรมชาติ	- สีดำ - สีเขียว - สีลายไม้
ธนาคารกรุงเทพ 	2-4 ชุด	- โครงไม้ปาติเกิล - TOP ไม้กรุลามิเนต - หน้าบานกรุลามิเนต ลายไม้	- เบาะนั่งพองน้ำ อนุ หนัง ไม่มีที่วางแขน - เบาะนั่งพองน้ำ อนุผ้า ไม่มีที่วางแขน	- สีน้ำเงิน - สีส้ม
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 	2-4 ชุด	- โครงไม้ปาติเกิล - TOP ไม้กรุลามิเนต - หน้าบานกรุลามิเนต ลายไม้	- เบาะนั่งพองน้ำ อนุผ้า ไม่มีที่วางแขน	- สีเหลือง อ่อน - สีน้ำตาล อ่อน
ธนาคารกรุงไทย 	2-6 ชุด	- โครงไม้ปาติเกิล - TOP ไม้กรุลามิเนต - หน้าบานกรุลามิเนต ลายไม้	- เบาะนั่งพองน้ำ อนุผ้า ไม่มีที่วางแขน	- สีขาว - สีฟ้า
ธนาคารไทยพาณิชย์ 	2-4 ชุด	- โครงไม้ปาติเกิล - TOP ไม้กรุลามิเนต - หน้าบานกรุลามิเนต ลายไม้	- เบาะนั่งพองน้ำ อนุ หนัง ไม่มีที่วางแขน - เบาะนั่งพองน้ำ อนุผ้า ไม่มีที่วางแขน	- สีดำ
ธนาคารทหารไทย 	1-2 ชุด	- โครงไม้ปาติเกิล - หน้าบานกรุลามิเนต ลายไม้	- เบาะนั่งพองน้ำ อนุผ้า ไม่มีที่วางแขน - เบาะนั่งพองน้ำ อนุผ้า ไม่มีที่วางแขน	- สีขาว - สีดำ - สีเทาเข้ม

### 3) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting area)


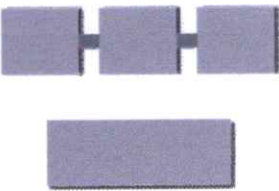




ลักษณะของเก้าอี้นั่งรอที่พบจากการสำรวจพบว่าเป็นชุดเก้าอี้นั่งรอ 3-4 มีด้วยกัน 3 รูปแบบ โดยได้แยกการพิจารณาออกเป็น รูปแบบ วัสดุ และสีส้น

รูปแบบ จากการสำรวจลักษณะที่พบมากที่สุดแบบไม่มีพนักพิงพบในธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย รองลงมาเป็นที่นั่งแบบมีพนักพิง พบในธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกรุงไทย และแบบ stool พบในธนาคารกรุงเทพ และธนาคารทหารไทย

วัสดุ รูปแบบที่พบมากที่สุดเป็นเก้าอี้สำนักงาน เป็นเก้าอี้นั่งรอแบบ 3-4 ที่นั่ง โดยชุดเก้าอี้เบาะพองน้ำหุ้มหนัง พบในธนาคารกสิกร ธนาคารไทยพาณิชย์ ชุดเก้าอี้เบาะพองน้ำหุ้มผ้าพบใน ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยของธนาคารกสิกรมีความแตกต่างที่วัสดุและสีส้นเป็นลักษณะของลายไม้ จากการสำรวจ พบว่า ธนาคารกสิกรใช้ลักษณะของสีลายไม้เข้ามาใช้อย่างชัดเจน

สีส้น เป็นไปตามองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร โดยสีที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ลอยตัว เป็นไปในโทนสีหลัก ได้แก่ ธนาคารกสิกรใช้สีเขียว สีดำ และสีลายไม้ ธนาคารกรุงเทพใช้สีส้ม และน้ำเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สีดำ ธนาคารทหารไทยใช้สีและ โทนสีที่อ่อนลงมาจากสีหลัก ได้แก่ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้สีเหลืองอ่อน-น้ำตาลอ่อน ธนาคารกรุงไทยใช้สีฟ้าอ่อน และสีดำ จากข้อมูลในการสำรวจพบว่าจะใช้เฟอร์นิเจอร์สีดำมากที่สุด และจะใช้สีทางเอกลักษณ์รองลงมา คูตาราง 4.28 ประกอบ

ตารางที่ 4.28 แสดงลักษณะรายละเอียดของเก้าอี้นั่งรอ (Waiting area)

เก้าอี้นั่งรอ (Waiting area)	องค์ประกอบ			
	จำนวน	รูปแบบ	วัสดุ	สี
ธนาคารกสิกร 	2-6 ชุด	-ชุดที่นั่งรอแบบมี พนักพิง	-เบาะพองน้ำหุ้มหนัง -โครงไม้อัดทำสี ธรรมชาติ	-สีดำ -สีลายไม้
ธนาคารกรุงเทพ 	2-4 ชุด	-ชุดที่นั่งรอแบบไม่มี พนักพิง -ชุดที่นั่งรอแบบstool	-เบาะพองน้ำหุ้มหนัง -เบาะพองน้ำหุ้มผ้า	-สีน้ำเงิน -สีเทา-ฟ้า
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 	1-2 ชุด	-ชุดที่นั่งรอแบบไม่มี พนักพิง	-เบาะพองน้ำหุ้มผ้า	-สีเหลือง -สีขาว
ธนาคารกรุงไทย 	1-2 ชุด	-เบาะพองน้ำหุ้มผ้า	-เบาะพองน้ำหุ้มผ้า	-สีน้ำเงิน -สีเขียว -สีขาว
ธนาคารไทยพาณิชย์ 	2-4 ชุด	-ชุดที่นั่งรอแบบมี พนักพิง	-เบาะพองน้ำหุ้มหนัง	-สีม่วง -สีขาว
ธนาคารทหารไทย 	1-2	-เบาะพองน้ำหุ้มผ้า	-เบาะพองน้ำหุ้มผ้า	-สีม่วง -สีขาว

#### 4) ที่กรอกเอกสาร (Application)

ลักษณะองค์ประกอบของที่กรอกเอกสาร (Application) ซึ่งตำแหน่งจะอยู่ด้านในของพื้นที่ ก่อนเข้าถึงส่วน Counter service ภายใน ซึ่งสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเป็นจุดแรกที่ผู้เข้าใช้บริการเข้าถึง เมื่อเข้าภายในพื้นที่ธนาคารแล้ว จากการสำรวจพบว่าที่กรอกเอกสาร (Application) เป็นแบบลอยตัว และแบบยึดติดกับผนัง โดยการจัดวางตามความเหมาะสมของพื้นที่ธนาคาร การพิจารณาจึงแยกองค์ประกอบคือ รูปทรง วัสดุ และสีต้น

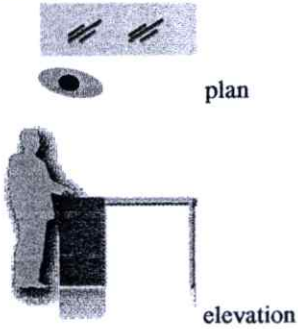
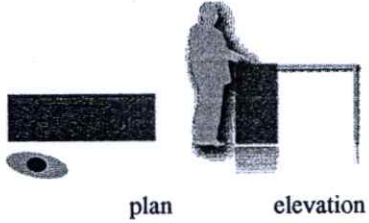
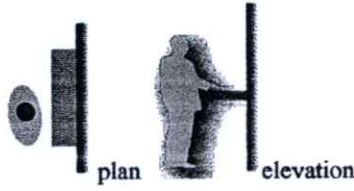
รูปทรง จากการสำรวจสามารถพิจารณารูปทรง ที่พบมากที่สุดเป็นแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า และแบบวงรี ในลักษณะแบบลอยตัววางบริเวณภายในพื้นที่ ซึ่งจะพบในธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และแบบลอยที่วางติดผนังพบในธนาคารกรุงไทย ธนาคารทหารไทย ซึ่งการจัดวางมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ของแต่ละธนาคาร และมีขนาดแตกต่างกันออกไป

วัสดุ ลักษณะของที่กรอกเอกสาร (Application) ที่พบมากที่สุด เป็นแบบลอยตัว โครงไม้อัดกรุลามิเนต หน้าบานโครงไม้ทำสีพ่น TOP กระจก หรือ TOP ไม้ทำสีพ่น ขาสแตนเลส และใช้อะคริลิกเป็นวัสดุ เพื่อแบ่งพื้นที่หรือเป็นส่วนประกอบของการใช้งาน เช่น เป็นช่องใส่สติป เป็นต้น วัสดุที่ใช้เป็นไปในประเภทเดียวกันซึ่งพบทั้ง 6 ธนาคาร โดยจะแตกต่างกันในรายละเอียดของรูปแบบของแต่ละธนาคาร

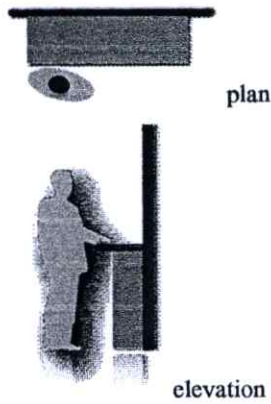
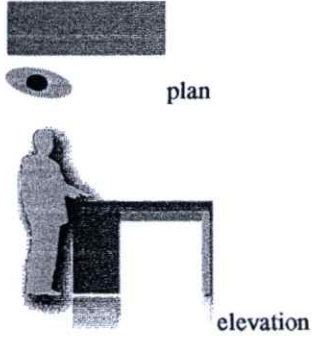
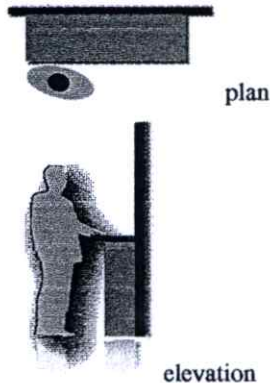
สีต้น ลักษณะของสีต้นที่กรอกเอกสาร (Application) ในแต่ละธนาคารมีความสัมพันธ์กับวัสดุ ซึ่งที่พบมากที่สุดเป็นการกรุลามิเนตลายไม้ และไม้ทำสีพ่นขาว และสีของสแตนเลสด้วย

ดูตาราง 4.29 ประกอบ

ตารางที่ 4.29 แสดงลักษณะรายละเอียดของส่วนที่กรอกเอกสาร (Application)

ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	องค์ประกอบ			
	จำนวน	รูปทรง	วัสดุ	สีต้น
ธนาคารกสิกร แบบลอยตัว 	1-2	-ลักษณะ รูปทรง เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า	- TOP เป็นกระจก/ไม้กรุ ลามิเนต - โครงไม้กรุลามิเนต - ขาสแตนเลส	- สีขาว - สีลายไม้
ธนาคารกรุงเทพ แบบลอยตัว 	1-2	-ลักษณะรูปทรง เป็นวงรี	- TOP เป็นกระจก - โครงไม้กรุลามิเนต - ขาสแตนเลส	- สีน้ำเงิน - สีขาว - สีลายไม้
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา แบบลอยตัว  แบบติดผนัง 	1-2	-ลักษณะ รูปทรง เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า	- TOP เป็นไม้ทำสีพ่น - โครงไม้กรุลามิเนต - อะคริลิกใส - ขาสแตนเลส	- สีครีม - สีขาว

ตารางที่ 4.29 แสดงลักษณะรายละเอียดของส่วนที่กรอกเอกสาร (Application) ต่อ

ส่วนบริการลูกค้า (CUSTOMER SERVICE)	องค์ประกอบ			
	จำนวน	รูปทรง	วัสดุ	สี
ธนาคารกรุงไทย แบบลอยตัววางติดผนัง 	1-2	-ลักษณะ รูปทรงเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า	- TOP เป็นไม้ทำสีพ่น - โครง ไม้กรุลามิเนต - อะคริลิกใส - ขาสแตนเลส	- สีน้ำเงิน - สีเขียว - สีขาว
ธนาคารไทยพาณิชย์ แบบลอยตัว 	2-4	-ลักษณะ รูปทรงเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า	- TOP ไม้กรุลามิเนต - โครง ไม้กรุลามิเนต - อะคริลิกใส - ขาสแตนเลส	- สีลายไม้ - สีขาว
ธนาคารทหารไทย แบบลอยตัววางติดผนัง 	1-2	-ลักษณะ รูปทรงเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า	- TOP เป็นไม้ทำสีพ่น - โครง ไม้กรุลามิเนต - อะคริลิกใส-ขุ่น	- สีแดง - สีขาว - สีน้ำเงิน







#### 4.2.2.4 งานตกแต่งภายใน

ลักษณะของงานตกแต่งภายในเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการรับรู้องค์ประกอบทางด้านเอกลักษณ์ในธนาคาร จากการสำรวจได้กำหนดหัวข้อในการพิจารณาเป็น 3 อย่าง ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner) กราฟิก (Graphics) และผนังกราฟิก (Mural wall)

##### 1) ป้ายโฆษณา (Banner)

ประเภทของป้ายโฆษณาที่พบภายในธนาคาร จะแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ป้ายชนิดถาวร และ ชนิดไม่ถาวร โดยป้ายชนิดถาวรจะพบในรูปแบบของ กรอบบานไม้+กระจกใส กรอบบานแผ่นอะคริลิก และแบบกล่องไฟ จะติดอยู่บริเวณผนังด้านข้างของพื้นที่ภายใน ส่วนป้ายชนิดไม่ถาวรพบในรูปแบบของ ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด ป้ายแผ่นไวเนิล ป้ายอิงค์เจท/สติกเกอร์ ป้ายชนิดไม่ถาวรจะพบในบริเวณทางเข้า ในเรื่องของสีสันทันที่ใช้กับป้ายโฆษณานั้น พบว่าใช้สีหลักที่เป็นสีทางด้านเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคาร ดูตาราง 4.30 และ 4.31 ประกอบ

ตารางที่ 4.30 แสดงลักษณะรายละเอียดสีป้ายโฆษณา (Banner)

ป้ายโฆษณา(Banner) ชนิดถาวร	ธนาคาร					
	K BANK	BKK	BAY	KTB	SCB	TMB
● กรอบบานไม้+กระจกใส	-	-	-	-	√	-
● กรอบบานแผ่นอะคริลิก	-	√	√	√	-	√
● กล่องไฟ	√	-	-	-	√	-
● สีสันทัน						

ตารางที่ 4.31 แสดงลักษณะรายละเอียดสีป้ายโฆษณา (Banner)







ป้ายโฆษณา(Banner) ชนิดไม่ถาวร	ธนาคาร					
	K BANK	BKK	BAY	KTB	SCB	TMB
● ป้ายฟิวเจอร์บอร์ด	√	√	√	√	√	√
● ป้ายแผ่นไวเนิล	√	-	√	√	-	√
● ป้ายอิงค์เจท/สติกเกอร์/โปสเตอร์	-	√	√	√	√	√
● สีสันทัน						

## 2) กราฟิก (Graphics)

ประเภทของกราฟิกที่พบภายในธนาคาร จะแสดงอยู่บนป้ายโฆษณา ซึ่งจะมียอดประกอบส่วน  
ใหญ่เป็นตัวอักษร และรูปภาพ ส่วนลักษณะของสีสันที่ใช้เป็นสีพื้น คือสีขาว แลใช้สีหลักที่เป็นสี  
ทางด้านเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคารเป็นส่วนประกอบย่อย

คูตาราง 4.32 ประกอบ



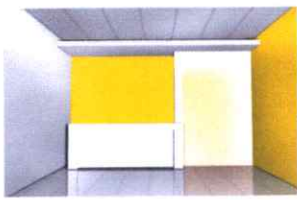
ตารางที่ 4.32 แสดงลักษณะรายละเอียดกราฟิก (Graphics)

กราฟิก (Graphics) แสดงบนป้ายโฆษณา	ธนาคาร					
	K BANK	BKK	BAY	KTB	SCB	TMB
● ตัวอักษร+รูปภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● ตัวอักษรอย่างเดียว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● รูปภาพอย่างเดียว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
● สีสัน						




### 3) ผนังกราฟิก (Mural wall)

ลักษณะผนังกราฟิก(Mural wall) เป็นองค์ประกอบสำคัญทางด้านเอกลักษณ์ของธนาคาร ซึ่งแสดงอยู่ในพื้นที่ภายใน โดยมีรูปแบบที่แตกต่างตามประเภทวัสดุและสีสันทัน รวมทั้งระนาบที่ใช้เป็นรูปแบบ พบว่าจะใช้แบบแนวนอน และแนวตั้ง วัสดุที่คล้ายกัน แต่มีความแตกต่างกันที่ลวดลายกราฟิก และสีสันทัน ที่เป็นไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละธนาคารที่รับรู้ได้ชัดเจน ดูตาราง 4.33 ประกอบ

ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะรายละเอียดผนังกราฟิก (Mural wall)

ผนังกราฟิก (Mural wall)	องค์ประกอบ		
	รูปแบบ	วัสดุ	สีสันทัน
ธนาคารกสิกร 	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง -มีโลโก้	-กรุลามิเนต เซาะร่อง -ซ่อนไฟ	-สีลายไม้ -สีเขียว
ธนาคารกรุงเทพ 	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง -มีโลโก้	-กระจกผ้า -ซ่อนไฟ	-สีน้ำเงิน -สีขาว
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 	-แบบแนวตั้ง -มีโลโก้	-ผนังไม้ทำสีพ่น -กระจกผ้า -ซ่อนไฟ	-สีเหลือง -สีน้ำตาลอ่อน

ตารางที่ 4.33 แสดงลักษณะรายละเอียดผนังกราฟิก (Mural wall) ต่อ

ผนังกราฟิก (Mural wall)	องค์ประกอบ		
	รูปแบบ	วัสดุ	สีพื้น
ธนาคารกรุงไทย 	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง -มีโลโก้	-ผนังไม้ทำสีพ่น -กระจกฝ้า -ซ่อนไฟ	-สีน้ำเงิน -สีเขียว -สีขาว
ธนาคารไทยพาณิชย์ 	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง -มีโลโก้	-ผนังไม้ทำสีพ่น -กระจกฝ้า -ซ่อนไฟ	-สีม่วง -สีขาว
ธนาคารทหารไทย 	-แบบแนวนอน -แบบแนวตั้ง -มีโลโก้	-ผนังไม้ทำสีพ่น -กระจกฝ้า -ซ่อนไฟ	-สีน้ำเงิน -สีแดง -สีขาว

ลักษณะของผนังกราฟิกของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ เช่น โลโก้ ชื่อธนาคาร และสีพื้น-วัสดุ แต่มีความคล้ายคลึงกันในรูปทรง-สัดส่วน โดยที่บริเวณผนังกราฟิกเป็นตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นส่วนแรกในการรับรู้ของผู้เข้าใช้สำหรับพื้นที่ภายในธนาคาร และเป็นองค์ประกอบหลักภายในที่มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางเอกลักษณ์จากภายนอก

สรุป จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารทั้ง 6 องค์กรดังกล่าวข้างต้นพบว่า องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อม สามารถแยกเป็น ในส่วนขององค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างกันอย่างชัดเจน เช่น สี สัน รูปแบบป้ายสัญลักษณ์ และองค์ประกอบไม่เป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน หรือมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น การจัดวางพื้นที่ ลักษณะเฟอร์นิเจอร์ ดังนั้นจากการสำรวจองค์ประกอบ ทางเอกลักษณ์ดังกล่าวได้นำมาเป็นส่วนประกอบในการทดสอบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของ ธนาคารด้วยแบบสอบถาม เพื่อนำไปวิเคราะห์และอภิปรายผลในส่วนของบทต่อไป

## บทที่ 5

# วิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

ในบทนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคารเบื้องต้น ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย และสมมติฐานที่ตั้งไว้ ตามเนื้อหา ดังนี้

1. การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะจากแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายนอกของธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
4. การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคารจากกลุ่มประชากร
5. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัย

จากหัวข้อในการพิจารณาการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัยข้างต้น ดังต่อไปนี้

### 5.1 การแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามคุณลักษณะจากแบบสอบถาม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบการรับรู้ขององค์ประกอบทางกายภาพของแต่ละธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ทั้ง 6 ธนาคาร ภายในศูนย์การค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคาร นำไปสู่การทำเครื่องมือวิจัยโดยแบบสอบถาม ผลจากแบบสอบถามในกลุ่มประชากรทั่วไปจำนวน 150 ชุด (150 คน) ที่เข้าใช้ศูนย์การค้า ในช่วง 25 ตุลาคม-30 พฤศจิกายน 2550 ระหว่างเวลา 11.00 น.-19.00 น. โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากประชากรที่เข้าใช้ศูนย์การค้า (จากศูนย์การค้าเลือกทำเป็นกรณีศึกษาในบทที่ 4) โดยการแจกแจงลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคม ได้ดังนี้

**1.1 แจกแจงตามกลุ่มอายุ** จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ที่พบมากที่สุดกลุ่มในช่วงอายุ 19-25 ปี จำนวน 68 คน (คิดเป็น 45%) รองลงมาเป็นกลุ่มในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 42 คน (คิดเป็น 28%) และในช่วงอายุที่พบน้อยที่สุดคือ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน (คิดเป็น 26%) ซึ่งมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกัน

**1.2 แจกแจงตามเพศ** จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 94 คน (คิดเป็น 62%) และเป็นเพศชาย จำนวน 56 คน (คิดเป็น 37%)

### 1.3 แจกแจงตามสถานภาพ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในสถานภาพโสด 122 คน (คิดเป็น 81%) ต่อมาเป็นสถานภาพสมรสแล้ว หรือผู้ที่มีครอบครัวแล้ว 27 คน (คิดเป็น 18%) และสถานภาพหย่าร้าง 1 คน (คิดเป็น 0.7%)

### 1.4 แจกแจงตามสาขาวิชาชีพ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 57 คน (คิดเป็น 38%) รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา 36 คน (คิดเป็น 24%) กลุ่มอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำการค้าขาย 26 คน (คิดเป็น 17%) กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ 11 คน (คิดเป็น 7.3%) และกลุ่มรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ 10 คน (คิดเป็น 6.7%) และกลุ่มที่ตอบอาชีพอื่นๆ 7 คน (คิดเป็น 4.7%) ซึ่งจากการระบุว่า เป็นแม่บ้าน และผู้สูงอายุ และกลุ่มอาชีพที่พบน้อยที่สุดเป็นกลุ่มรับจ้างทั่วไป 3 คน (คิดเป็น 2%) ตามลำดับ

1.5 แจกแจงตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน (คิดเป็น 45%) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 42 คน (คิดเป็น 28%) และผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 40 คน (คิดเป็น 26%) ตามลำดับ

1.6 แจกแจงตามการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่ามากที่สุดเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 87 คน (คิดเป็น 56%) รองลงมาเป็น มัธยมศึกษา/ปวช. 42 คน (คิดเป็น 28%) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี 15 คน (คิดเป็น 10%) และระดับอนุปริญญา/ปวส. 9 คน (คิดเป็น 6%) ตามลำดับ

1.7 แจกแจงตามความเกี่ยวข้องในการออกแบบ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ไม่มีความเกี่ยวข้องในการออกแบบ 127 คน (คิดเป็น 85%) และกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 23 คน (คิดเป็น 15%) โดยเป็นนักศึกษาที่ศึกษาเกี่ยวกับสาขาศิลปกรรม และมีอาชีพเกี่ยวกับงานออกแบบ ตกแต่งภายใน

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลที่ทำการศึกษาแบบสอบถาม พบว่า ส่วนมากอยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 19-25 ปี จำนวน 68 คน (คิดเป็น 45%) และเป็นเพศหญิง-ชาย มีอัตราใกล้เคียงกัน (คิดเป็นหญิง 62% และชาย 37% ตามลำดับ) อยู่ในสถานภาพโสด (คิดเป็น 81%) โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (คิดเป็น 38%) รองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา (คิดเป็น 24%) กลุ่มอาชีพทำธุรกิจส่วนตัวหรือทำการค้าขาย (คิดเป็น 17%) และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท (คิดเป็น 45%) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป (คิดเป็น 28%) และเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (คิดเป็น 56%) ซึ่งมีอาชีพและการศึกษาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้สอบถามเพิ่มเติมพบว่า มีการปรับเปลี่ยนในอาชีพเพื่อให้มีผลต่อรายได้ที่มากขึ้น

ดูตาราง 5.1 ประกอบ

ตารางที่ 5.1 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

N=150

คุณลักษณะของ กลุ่มประชากร	การจำแนกกลุ่มประชากร	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
อายุ	19-25 ปี	68*	45%
	26-30 ปี	42	28%
	31 ปีขึ้นไป	40	26%
เพศ	ชาย	56	37%
	หญิง	94*	62%
สถานภาพ	โสด	122*	81%
	สมรสแล้ว	27	18%
	หย่าร้าง	1	0.7%
สาขาวิชาชีพ	รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	10	6.7%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	7.3%
	พนักงานบริษัท/เอกชน	57*	38%
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	26	17%
	รับจ้างทั่วไป	3	2%
	นักเรียน/นักศึกษา	36	24%
	อื่นๆ	7	4.7%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	68*	45%
	10,001-20,000	42	28%
	20,001-30,000	40	26%
การศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	42	28%
	อนุปริญญา/ปวส.	9	6%
	ปริญญาตรี	84*	56%
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	10%
เกี่ยวข้องกับงานออกแบบ	ไม่ใช่	127*	84%
	ใช่	23	15%
รวม		150	100%

\* ระดับความรู้สูงในการรับรู้ที่มากที่สุด

## 5.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า

2.1 แจกแจงการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ธนาคารกรุงเทพมีผู้ใช้มากที่สุด 61 คน (คิดเป็น 40%) รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ 34 คน (คิดเป็น 23%) ธนาคารกสิกร 29 คน (คิดเป็น 19%) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา 12 คน (คิดเป็น 8%) ธนาคารกรุงไทย 9 คน (คิดเป็น 6%) และสุดท้ายธนาคารทหารไทย 5 คน (คิดเป็น 3%) ตามลำดับ

2.2 แจกแจงความถี่ในการเข้าใช้ธนาคารภายในศูนย์การค้า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า มีการเข้าใช้ธนาคารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 56 คน (คิดเป็น 37%) รองลงมาเป็น สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 42 คน (คิดเป็น 28%) ต่อมาเป็น มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง 23 คน (คิดเป็น 19%) และสุดท้ายเป็น สัปดาห์ละ 2 ครั้ง 23 คน (คิดเป็น 15%) ตามลำดับ จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า ในการเข้าใช้ธนาคารภายในศูนย์การค้าจากกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้งนั้น จะเป็นการเข้าใช้ด้วยความจำเป็น เนื่องจากธนาคารมีการเปิดทำการในวันหยุด และเปิดทำการล่วงเวลามากกว่าสาขาย่อยที่มีอยู่ทั่วไป

2.3 แจกแจงวันที่นิยมในการเข้าใช้ธนาคารภายในศูนย์การค้า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ 86 คน (คิดเป็น 57 %) และเข้าใช้ในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ 64 คน (คิดเป็น 43%)

2.4 แจกแจงตามเหตุผลในการเข้าใช้ธนาคารภายในศูนย์การค้า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน พบว่า มากที่สุดเป็นพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอย 49 คน (คิดเป็น 32%) สะดวกในการจอดรถ 29 คน (คิดเป็น 19%) มีเหตุผลที่ตอบว่าอื่นๆ 26 คน (คิดเป็น 17%) ซึ่งระบุเกี่ยวกับเวลาที่มีการเปิดทำการมากกว่าสาขาย่อยทั่วไป ต่อมาเป็นความสะดวกรวดเร็วทันใจ 25 คน (คิดเป็น 16%) และสุดท้ายมีเหตุผลว่าใกล้กับที่พักอาศัย 21 คน (คิดเป็น 14%) ตามลำดับ

ดูตาราง 5.2 ประกอบ

สรุปการแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า พบว่า ธนาคารกรุงเทพมีผู้ใช้มากที่สุด (คิดเป็น 40%) โดยเข้าใช้ธนาคารน้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (คิดเป็น 37%) ส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (คิดเป็น 57%) และมีพฤติกรรมที่พบมากที่สุดในการเข้าใช้ธนาคารในศูนย์การค้า เป็นการจับจ่ายใช้สอย (คิดเป็น 32%) สะดวกในการจอดรถ (คิดเป็น 19%) มีเหตุผลที่ตอบว่าอื่นๆ 26 คน (คิดเป็น 17%) ซึ่งระบุเกี่ยวกับเวลาที่มีการเปิดทำการมากกว่าสาขาย่อยทั่วไป ต่อมาเป็นความสะดวกรวดเร็วทันใจ (คิดเป็น 16%) และสุดท้ายมีเหตุผลว่าใกล้กับที่พักอาศัย (คิดเป็น 14%) ซึ่งมีอัตราที่ใกล้เคียง และจากการสอบถามเพิ่มเติมในความต้องการเกี่ยวกับธนาคารที่อยู่ในศูนย์การค้า พบว่า ต้องการให้มีที่นั่งรอให้เพียงพอต่อลูกค้า มีการบริการที่รวดเร็ว และมีพื้นที่กว้างขวาง โอ่โถง สร้างภาพลักษณ์ให้กับลูกค้าในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 5.2 แสดงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า

N=150

พฤติกรรมของกลุ่มประชากร	ลักษณะพฤติกรรม	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
ธนาคารที่ใช้อยู่	ธนาคารกสิกร	29	19%
	ธนาคารกรุงเทพ	61*	40%
	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	12	8%
	ธนาคารกรุงไทย	9	6%
	ธนาคารไทยพาณิชย์	34	23%
	ธนาคารทหารไทย	5	3%
ความถี่การเข้าใช้	น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	56*	37%
	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	42	28%
	สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	23	15%
	มากกว่าสัปดาห์ละ 2 ครั้ง	29	19%
วันที่นิยมเข้าใช้	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	64	43%
	วันหยุด หรือ เสาร์-อาทิตย์	86*	57%
เหตุผลในการเข้าใช้	สะดวกในการจอดรถ	29	19%
	จับจ่ายใช้สอย	49*	32%
	รวดเร็วทันใจ	25	16%
	ใกล้กับที่พักอาศัย	21	14%
	อื่นๆ	26	17%
รวม		150	100%

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

### 5.3 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายนอกโดยรวมของทั้ง 6 ธนาคาร จากแบบสอบถาม

5.3.1 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร จากการสำรวจสภาพแวดล้อมในบทที่ 4 ได้นำมาเป็นส่วนประกอบในแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้เอกลักษณ์จากภาพถ่ายทั้ง 6 ธนาคาร ประกอบกับการวัดระดับความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ทางกายภาพของแต่ละธนาคารในประเด็นขององค์ประกอบ โดยรวมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมจากเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่เข้าใช้ธนาคารสาขาย่อย ภายในศูนย์การค้า

#### - ธนาคารกสิกร

ลักษณะขององค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร เพื่อวัดระดับความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกสิกร

N=150

ประเด็นในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร		มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้							ค่าเฉลี่ย	S.D.	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. ทางเข้า	ไม่เจริญชน	0	0	0	0	5	91*	54	เจริญชน	2.33	0.54
	อีค้อด	0	0	0	0	10	98*	42	โปร่งโล่ง	2.21	0.55
2. รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ	0	2	0	0	5	65	78*	น่าสนใจ	2.43	0.76
	มีคหม่น	0	2	2	0	8	43	95*	สดใส	2.49	0.89
3. สีต้น-วัสดุ	ไม่หรูหรา	0	0	2	10	3	64	71*	หรูหรา	2.28	0.89
	ชัดแจ้ง	0	0	2	5	13	104*	26	กลมกลืน	1.98	0.72
4. รูปทรง-สัดส่วน	ชัดแจ้ง	0	0	2	5	13	104*	26	กลมกลืน	1.98	0.72
	ชัดชัด	0	0	0	7	18	107*	18	เรียบง่าย	1.91	0.65
5. บรรยากาศโดยรวม	ทางการ	0	0	2	4	10	130*	4	กันเอง	1.87	0.55
	ไม่พอใจ	0	0	0	4	5	126*	15	พอใจ	2.01	0.49

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า จากข้อมูลทางสถิติจะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความรู้สึกต่อลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงจากทางเข้าของธนาคารกสิกรไปในทิศทางเชิงบวก คือ เชิงบวกมากกว่าระดับ +2 ในความถี่ 91 (ค่าเฉลี่ย = 2.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และในลักษณะของทางเข้าอีค้อด-โปร่ง โถ่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกโปร่ง โถ่งมากอยู่ในระดับ +2 ในความถี่ 98 (ค่าเฉลี่ย = 2.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55)

ดูตาราง 5.3 และ 5.5 ประกอบ

ตารางที่ 5.4 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกสิกร 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพทางเข้า	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่เชิงบวก - เชิงบวก	ระดับ+2	91	61%
	ระดับ+3	54	36%
	ระดับ+1	5	3%
อีค้อด - โปร่ง โถ่ง	ระดับ+2	98	65%
	ระดับ+3	42	28%
	ระดับ+1	10	7%

2. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้ไอเลททรอนิกส์ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรูปแบบตู้ไอเลททรอนิกส์ในทาง น่าสนใจมากกว่าระดับ +3 ในความถี่ 78 และจะเห็นได้ว่า ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับ +3 และระดับ +2 มีค่าความถี่ที่ใกล้เคียงกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้ไอเลททรอนิกส์ของธนาคารกสิกรมีความน่าสนใจมาก

ดูตาราง 5.3 และ 5.5 ประกอบ

ตารางที่ 5.5 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้ ATM ของธนาคารกสิกร 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพรูปแบบตู้ไอเลททรอนิกส์	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ - น่าสนใจ	ระดับ+3	78	43%
	ระดับ+2	65	52%
	ระดับ+1	5	5%



5. มิติเชิงความรู้ที่มิต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกรับรู้ในบรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเอง ในระดับ+2 ความถี่ที่ 130 (ค่าเฉลี่ย = 1.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 ความถี่ที่ 126 (ค่าเฉลี่ย = 2.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49)

ดูตาราง 5.3 และ 5.8 ประกอบ

ตารางที่ 5.8 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกสิกร 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวม	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เป็นทางการ-เป็นกันเอง	ระดับ+2	130	86%
	ระดับ+3	10	6%
	ระดับ+1	4	3%
ไม่พอใจ-พอใจ	ระดับ+2	126	84%
	ระดับ+3	15	10%
	ระดับ+1	5	3%

สรุปมิติเชิงความรู้ต่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกสิกร

จากตารางแสดงผลในการวิจัย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึต่อการรับรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารกสิกร โดยรวมว่ามีลักษณะบรรยากาศดูเป็นกันเอง รูปแบบทางเข้าที่เชิญชวนด้วยความโปร่งโล่ง ลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ คู่อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ และการใช้สีที่สดใส วัสดุมีความหรูหราเรียบง่าย และกลมกลืนกัน เนื่องด้วยเอกลักษณ์ของธนาคารกสิกรค่อนข้างมีความชัดเจน และมีการพัฒนาเรื่อยมา ด้วยกระแสการปรับภาพลักษณ์ขององค์กร และการเคลื่อนตัวของเศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้คนในปัจจุบัน

- ธนาคารกรุงเทพ

ลักษณะขององค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร เพื่อวัดระดับความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพ

N=150

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่าเฉลี่ย	S.D.	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. ทางเข้า	ไม่เชิญชวน	0	0	8	3	14	116*	9	เชิญชวน	1.77	0.82
	อึดอัด	4	4	22	0	22	99*	21	โปร่งโล่ง	1.81	0.96
2. รูปแบบตู้ อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ	0	0	0	10	32	102*	6	น่าสนใจ	1.69	0.65
3. สีต้น-วัสดุ	มีคหมัน	0	0	7	3	73*	58	9	สดใส	1.39	0.83
	ไม่หรูหรา	0	0	4	12	1	81*	18	หรูหรา	1.65	0.89
4. รูปทรง-สัดส่วน	ขัดแย้ง	0	0	3	7	19	112*	9	กลมกลืน	1.78	0.71
	ซับซ้อน	0	0	0	7	21	122*	0	เรียบง่าย	1.77	0.52
5. บรรยากาศโดยรวม	ทางการ	0	0	0	4	9	133*	4	กันเอง	1.91	0.43
	ไม่พอใจ	0	4	0	0	27	119*	0	พอใจ	1.71	0.73

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า จากข้อมูลทางสถิติจะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความรู้สึกต่อลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงจากทางเข้าของธนาคารกรุงเทพไปในทิศทางเชิงบวกคือ เชิญชวนมากที่สุดระดับ +2 ในความถี่ 116 (ค่าเฉลี่ย = 1.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และในลักษณะของทางเข้าอึดอัด-โปร่งโล่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกมีความโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 ในความถี่ 99 (ค่าเฉลี่ย = 1.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96)

ดูตาราง 5.9 และ 5.10 ประกอบ

ตารางที่ 5.10 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่เชิญชวน - เชิญชวน	ระดับ+2	116	77%
	ระดับ+1	14	9%
	ระดับ+3	9	6%
อึดอัด - โปร่งโล่ง	ระดับ+2	99	65%
	ระดับ+1	22	28%
	ระดับ+3	12	14%

2. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ในทาง น่าสนใจมากกว่าระดับ +2 ในความถี่ 102 (ค่าเฉลี่ย = 1.69 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) จะเห็นได้ว่า ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับ +2 และระดับ +3 มีค่าความถี่ที่ต่างกันมาก จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพมีความน่าสนใจ  
ดูตาราง 5.9 และ 5.11 ประกอบ

ตารางที่ 5.11 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้ ATM ของธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ - น่าสนใจ	ระดับ+2	102	68%
	ระดับ+1	32	21%
	ระดับ+3	6	4%

3. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะสีต้น-วัสดุ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ในเรื่องของสีต้น-วัสดุนั้น เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนทางด้านเอกลักษณ์ ซึ่งการใช้สีต้น-วัสดุของธนาคารกรุงเทพคือ สีน้ำเงินเป็นสีหลัก และสีส้ม จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้นสดใสนะระดับ ระดับ+3 ความถี่ที่ 95 (ค่าเฉลี่ย = 1.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) คิดเป็น 63%) และเห็นว่ามีความหรูหราในระดับ +2 ความถี่ที่ 81 (ค่าเฉลี่ย = 1.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) ดูตาราง 5.9 และ 5.12 ประกอบ

ตารางที่ 5.12 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
มีคหม่น-สไต	ระดับ+1	73	49%
	ระดับ+2	58	39%
	ระดับ+3	9	6%
ไม่หรูหรา-หรูหรา	ระดับ+2	81	54%
	ระดับ+1	35	23%
	ระดับ+3	18	12%

4. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปร่าง-วัสดุ จากลักษณะรูปร่าง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของธนาคารกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความกลมกลืนกัน ใน ระดับ +2 ความถี่ที่ 112 (ค่าเฉลี่ย = 1.78 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 ความถี่ 122 (ค่าเฉลี่ย = 1.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52)

ดูตาราง 5.9 และ 5.13 ประกอบ

ตารางที่ 5.13 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปร่าง-สัดส่วน ของธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปร่าง-สัดส่วน	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	ความถี่ (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ขัดแย้ง-กลมกลืน	ระดับ+2	112	75%
	ระดับ+1	19	13%
	ระดับ+3	9	6%
ซับซ้อน-เรียบง่าย	ระดับ+2	122	81%
	ระดับ+1	21	14%
	ปานกลาง	7	5%

5. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกรับรู้ในบรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเอง ในระดับ+2 ความถี่ที่ 133 (ค่าเฉลี่ย = 1.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43) และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 ความถี่ที่ 119 (ค่าเฉลี่ย = 1.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73)

ดูตาราง 5.9 และ 5.14 ประกอบ

ตารางที่ 5.14 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวมของธนาคารกรุงเทพ 3 อันดับ(ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวม	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เป็นทางการ-เป็นกันเอง	ระดับ+2	133	89%
	ระดับ+1	9	6%
	ระดับ+3	4	3%
ไม่พอใจ-พอใจ	ระดับ+2	119	79%
	ระดับ+1	27	18%
	ระดับ+3	4	3%

สรุปมิติเชิงความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารกรุงเทพ โดยรวมว่ามีลักษณะบรรยากาศดูเป็นกันเอง รูปแบบทางเข้าที่เชิญชวนด้วยความโปร่งโล่ง เนื่องจากมีรูปแบบทางเข้าที่ไม่มีประตูกระจกกั้น และมีลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ มีการปรับเปลี่ยนตัวหนังสือคู่อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ และการใช้สีน้ำเงินที่โทนสีเย็นและแสงสว่าง ทันสมัยขึ้นด้วยสีส้มที่เป็นโทนสีร้อนประกอบกัน ใช้วัสดุมีความเรียบง่าย ตกแต่งด้วยไม้ลามิเนตในบางส่วน เพื่อให้เกิดความอบอุ่น และความกลมกลืน สอดคล้องกับ Direction ของ Brand ในการเป็นเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน ให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

ลักษณะขององค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร เพื่อวัดระดับความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 5.15 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงศรีฯ

N=150

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่าเฉลี่ย	S.D.	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. ทางเข้า	ไม่เชิญชวน	0	0	1	0	1	119*	29	เชิญชวน	2.17	0.48
	อึดอัด	0	0	0	0	2	121*	27	โปร่งโล่ง	2.17	0.40
2. รูปแบบตู้ อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ	0	0	0	0	3	94*	53*	น่าสนใจ	2.33	0.51
3. สีต้น-วัสดุ	มืดหม่น	0	0	0	0	0	63	87*	สดใส	2.58	0.49
	ไม่หรูหรา	0	0	0	1	3	81	65*	หรูหรา	2.40	0.57
4. รูปทรง-สัดส่วน	ขัดแย้ง	0	0	0	0	4	113*	33	กลมกลืน	2.19	0.46
	ซับซ้อน	0	0	0	1	3	146*	0	เรียบง่าย	1.97	0.21
5. บรรยากาศโดยรวม	ทางการ	0	0	1	1	1	138*	9	กันเอง	2.02	0.39
	ไม่พอใจ	0	0	1	0	1	131*	17	พอใจ	2.09	0.42

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า จากข้อมูลทางสถิติจะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความรู้สึกต่อลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงจากทางเข้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา พบว่าน่าเชิญชวนมากที่สุด ในความถี่ 119 (ค่าเฉลี่ย = 2.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) และในลักษณะของทางเข้าอึดอัด-โปร่งโล่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกมีความโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 ในความถี่ 121 (ค่าเฉลี่ย = 2.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.40)

ดูตาราง 5.15 และ 5.16 ประกอบ

ตารางที่ 5.16 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกรุงศรีฯ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่เชิญชวน - เชิญชวน	ระดับ+2	119	79%
	ระดับ+3	29	19%
	ระดับ+1	1	0.7%
อึดอัด - ไปร้งโล่ง	ระดับ+2	121	81%
	ระดับ+3	27	18%
	ระดับ+1	2	1%

2. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ในทาง น่าสนใจมากกว่าระดับ +2 ในความถี่ 94 (ค่าเฉลี่ย = 2.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) จะเห็นได้ว่า ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับ +2 จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบที่มีความน่าสนใจ ดูตาราง 5.15 และ 5.17 ประกอบ

ตารางที่ 5.17 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้ ATM ของธนาคารกรุงศรีฯ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ - น่าสนใจ	ระดับ+2	94	62%
	ระดับ+3	53	35%
	ระดับ+1	3	2%

3. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะสีต้น-วัสดุ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ในเรื่องของสีต้น-วัสดุ นั้น เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนทางด้านเอกลักษณ์ ซึ่งการใช้สีต้น-วัสดุของธนาคารกรุงศรีฯ คือ สีเหลืองเป็นสีหลัก และสีน้ำตาลเป็นส่วนน้อย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้นสดใสในระดับ ระดับ+3 ความถี่ที่ 87 (ค่าเฉลี่ย = 2.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) และเห็นว่ามีความหรูหราในระดับ +2 ความถี่ที่ 81 (ค่าเฉลี่ย = 2.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) ดูตาราง 5.15 และ 5.18 ประกอบ

ตารางที่ 5.18 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสัน-วัสดุ ของธนาคารกรุงศรีฯ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสัน-วัสดุ	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
มีคหม่น-สไต	ระดับ+3	87	58%
	ระดับ+2	63	42%
	ระดับ+1	0	0%
ไม่หรูหรา-หรูหรา	ระดับ+2	81	54%
	ระดับ+3	65	43%
	ระดับ+1	3	2%

4. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปทรง-วัสดุ จากลักษณะรูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของธนาคารกรุงศรีฯ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความกลมกลืนกัน ใน ระดับ +2 ความถี่ที่ 113 (ค่าเฉลี่ย = 2.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 ความถี่ 146 (ค่าเฉลี่ย = 1.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.21)

ดูตาราง 5.15 และ 5.19 ประกอบ

ตารางที่ 5.19 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารกรุงศรีฯ 3 อันดับ (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ขัดแย้ง-กลมกลืน	ระดับ+2	113	75%
	ระดับ+3	33	22%
	ระดับ+1	4	3%
ซับซ้อน-เรียบง่าย	ระดับ+2	146	97%
	ระดับ+1	3	2%
	ปานกลาง	1	0.7%

5. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกรับรู้ในบรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเอง ในระดับ+2 ความถี่ที่ 138 (ค่าเฉลี่ย = 2.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 ความถี่ที่ 131 (ค่าเฉลี่ย = 2.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42)

ดูตาราง 5.15 และ 5.20 ประกอบ

ตารางที่ 5.20 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกรุงศรีฯ 3 อันดับ (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวม	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เป็นทางการ-เป็นกันเอง	ระดับ+2	138	92%
	ระดับ+3	9	6%
	ระดับ+1	1	0.7%
ไม่พอใจ-พอใจ	ระดับ+2	131	87%
	ระดับ+3	17	11%
	ระดับ+1	1	0.7%

สรุปมิติเชิงความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยรวมว่ามีลักษณะบรรยากาศดูเป็นกันเอง รูปแบบทางเข้าที่เชิญชวนด้วยความโปร่งโล่ง ด้วยมีรูปแบบทางเข้าที่มีประตูกระจกบานเปลือยกัน และมีลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ และการใช้สีเหลืองที่โทนสีร้อนและแสงสว่างทันสมัยขึ้น ด้วยที่เป็นโทนสีร้อนประกอบกันใช้วัสดุมีความเรียบง่ายยังคงความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นไทย

## - ธนาคารกรุงไทย

ลักษณะขององค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร เพื่อวัดระดับความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 5.21 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงไทย

N=150

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่าเฉลี่ย	S.D.	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. ทางเข้า	ไม่เชิญชวน	0	0	1	1	82*	66	0	เชิญชวน	1.42	0.55
	อึดอัด	0	0	3	0	74*	68	5	โปร่งโล่ง	1.48	0.66
2. รูปแบบตู้ อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ	0	0	3	5	90*	47	5	น่าสนใจ	1.31	0.68
3. สีต้น-วัสดุ	มีคหม่น	0	0	1	3	77*	57	12	สดใส	1.51	0.70
	ไม่หรูหรา	0	0	1	1	86*	62	-	หรูหรา	1.39	0.54
4. รูปทรง-สัดส่วน	ขัดแย้ง	0	0	0	3	78*	69	-	กลมกลืน	1.44	0.53
	ซับซ้อน	0	0	1	2	74*	65	8	เรียบง่าย	1.51	0.65
5. บรรยากาศโดยรวม	ทางการ	0	0	1	1	90*	58	1	กันเอง	1.37	0.54
	ไม่พอใจ	0	1	0	0	81*	68	0	พอใจ	1.43	0.57

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า จากข้อมูลทางสถิติจะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความรู้สึกต่อลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงจากทางเข้าของธนาคารกรุงไทย พบว่า นำเชิญชวน ระดับ +1 ในความถี่ 82 (ค่าเฉลี่ย = 1.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) และในลักษณะของทางเข้าอึดอัด-โปร่งโล่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกมีความโปร่งโล่งอยู่ในระดับ +1 ในความถี่ 74 (ค่าเฉลี่ย = 1.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66)

ดูตาราง 5.21 และ 5.22 ประกอบ

ตารางที่ 5.22 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่เชิญชวน - เชิญชวน	ระดับ+1	82	55%
	ระดับ+2	66	44%
	ปานกลาง	1	0.7%
อีค้อค - โปร่งโล่ง	ระดับ+1	74	49%
	ระดับ+2	68	45%
	ปานกลาง	5	3%

2. มติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ในทาง น่าสนใจระดับ +1 ในความถี่ 90 (ค่าเฉลี่ย = 1.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) จะเห็นได้ว่า ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับ +1 จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทยมีรูปแบบที่น่าสนใจหรือจนถึงรู้สึกเฉยๆ

ดูตาราง 5.21 และ 5.23 ประกอบ

ตารางที่ 5.23 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้ ATM ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ - น่าสนใจ	ระดับ+1	90	60%
	ระดับ+2	47	31%
	ระดับ+3	5	3%

3. มติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะสีต้น-วัสดุ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ในเรื่องของสีต้น-วัสดุ นั้น เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนทางด้านเอกลักษณ์ ซึ่งการใช้สีต้น-วัสดุของธนาคารกรุงไทยคือ สีน้ำเงินเป็นสีหลัก และสีฟ้า-เขียวเป็นส่วนน้อย ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มโทนสีเย็น จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้นสคไลในระดับ ระดับ+1 ความถี่ที่ 77 (ค่าเฉลี่ย = 1.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) และมีความหรูหราในระดับ +1 ความถี่ที่ 86 (ค่าเฉลี่ย = 1.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) ดูตาราง 5.21 และ 5.24 ประกอบ

ตารางที่ 5.24 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีต้น-วัสดุ	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
มีคหม่น-สคไล	ระดับ+1	77	51%
	ระดับ+2	57	38%
	ระดับ+3	12	8%
ไม่ทรูทรห-ทรูทรห	ระดับ+1	86	57%
	ระดับ+2	62	41%
	ปานกลาง	1	0.7%

4. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปทรง-วัสดุ จากลักษณะรูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของธนาคารกรุงไทย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความกลมกลืนกันใน ระดับ +1 ความถี่ที่ 78 (ค่าเฉลี่ย = 1.44 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53) และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+1 ความถี่ 74 (ค่าเฉลี่ย = 1.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65)

ดูตาราง 5.21 และ 5.25 ประกอบ

ตารางที่ 5.25 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ขัดแย้ง-กลมกลืน	ระดับ+1	78	52%
	ระดับ+2	69	46%
	ปานกลาง	3	2%
ซับซ้อน-เรียบง่าย	ระดับ+1	74	49%
	ระดับ+2	65	43%
	ระดับ+3	8	5%

5. มิติเชิงความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกลึกซึ้งการรับรู้ในบรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเอง ในระดับ+1 ความถี่ที่ 90 (ค่าเฉลี่ย = 1.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และมีความพึงพอใจปานกลางกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+1 ความถี่ที่ 81 (ค่าเฉลี่ย = 1.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57)

ดูตาราง 5.21 และ 5.26 ประกอบ

ตารางที่ 5.26 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารกรุงไทย 3 อันดับ (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวม	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เป็นทางการ-เป็นกันเอง	ระดับ+1	90	60%
	ระดับ+2	58	39%
	ปานกลาง	1	0.7%
ไม่พอใจ-พอใจ	ระดับ+1	81	54%
	ระดับ+2	68	45%
	ปานกลาง	1	0.7%

สรุปมิติเชิงความรู้สึกลึกซึ้งต่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารกรุงไทย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกลึกซึ้งต่อการรับรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารกรุงไทย โดยรวมว่ามีลักษณะบรรยากาศเป็นกันเอง รูปแบบทางเข้าที่เชิญชวนด้วยความโปร่งโล่งในระดับปานกลาง ด้วยมีรูปแบบทางเข้าที่ไม่มีประตูกระจกบานเปลือยกัน และมีลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ ตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ และการใช้สีโทนสีเย็นตา คือสีน้ำเงิน ฟ้ำ เขียวมินท์ รวมทั้งมีการใช้สีแดงเข้ามาในภายหลังจากการปรับภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มความทันสมัยในรูปแบบของสัญลักษณ์(ป้ายชื่อธนาคาร) ให้แสงสว่างทันสมัย ใช้วัสดุมีความเรียบง่ายกลมกลืนตามลักษณะพื้นที่ของธนาคารกรุงไทยมีพื้นที่ค่อนข้างกระทัดรัด

- ธนาคารไทยพาณิชย์

ลักษณะขององค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร เพื่อวัดระดับความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 5.27 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารไทยพาณิชย์

N=150

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่าเฉลี่ย	S.D.	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. ทางเข้า	ไม่เชิญชวน	0	0	0	0	5	89*	54	เชิญชวน	2.34	0.54
	อึดอัด	0	0	0	0	5	78*	67	โปร่งโล่ง	2.41	0.56
2. รูปแบบตู้ อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ	0	0	0	0	2	90*	58	น่าสนใจ	2.37	0.51
3. สีสีน-วัสดุ	มืดหม่น	0	0	0	1	6	78*	65	สดใส	2.38	0.60
	ไม่หรูหรา	0	0	0	8	16	50	76*	หรูหรา	2.29	0.86
4. รูปทรง-สัดส่วน	ขัดแย้ง	0	0	0	6	4	121*	19	กลมกลืน	2.02	0.56
	ซับซ้อน	0	0	0	4	4	125*	17	เรียบง่าย	2.03	0.49
5. บรรยากาศโดยรวม	ทางการ	0	0	0	0	10	108*	32	กันเอง	2.15	0.51
	ไม่พอใจ	0	0	0	0	6	118*	26	พอใจ	2.13	0.44

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า จากข้อมูลทางสถิติจะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความรู้สึกต่อลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงจากทางเข้าของธนาคารไทยพาณิชย์พบว่า นำเชิญชวนมากระดับ +2 ในความถี่ 89 (ค่าเฉลี่ย = 2.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และในลักษณะของทางเข้าอึดอัด-โปร่งโล่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกมีความโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 ในความถี่ 78 (ค่าเฉลี่ย = 2.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)

ดูตาราง 5.27 และ 5.28 ประกอบ

ตารางที่ 5.28 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่เชิญชวน - เชิญชวน	ระดับ+2	89	59%
	ระดับ+3	56	37%
	ระดับ+1	5	3%
อึดอัด - โปร่งโล่ง	ระดับ+2	78	52%
	ระดับ+3	67	45%
	ระดับ+1	5	3%

2. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ในทาง น่าสนใจระดับ +2 ในความถี่ 78 (ค่าเฉลี่ย = 2.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) จะเห็นได้ว่า ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับ +2 จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีความรู้สึกต่อรูปแบบที่น่าสนใจมาก

ดูตาราง 5.27 และ 5.29 ประกอบ

ตารางที่ 5.29 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ตู้ ATM ของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ - น่าสนใจ	ระดับ+2	78	43%
	ระดับ+3	65	52%
	ระดับ+1	5	5%

3. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะสีส้ม-วัสดุ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ในเรื่องของสีส้ม-วัสดุนั้น เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนทางด้านเอกลักษณ์ ซึ่งการใช้สีส้ม-วัสดุของธนาคารไทยพาณิชย์ คือ สีม่วงเป็นสีหลัก ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มโทนสีเย็น จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีส้มสดใสในระดับ ระดับ+2 ความถี่ที่ 78 (ค่าเฉลี่ย = 2.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) และมีความหุหุหราในระดับ +3 ความถี่ที่ 76 (ค่าเฉลี่ย = 2.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ดูตาราง 5.27 และ 5.30 ประกอบ

ตารางที่ 5.30 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีส้ม-วัสดุ ของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีส้ม-วัสดุ	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
มีคห่ม่าน-สดใส	ระดับ+2	78	52%
	ระดับ+3	65	43%
	ระดับ+1	6	4%
ไม่หุหุหรา-หุหุหรา	ระดับ+3	76	51%
	ระดับ+2	50	33%
	ระดับ+1	16	11%

4. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปทรง-วัสดุ จากลักษณะรูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของธนาคารไทยพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามี ความกลมกลืนกัน ใน ระดับ +2 ความถี่ที่ 121 (ค่าเฉลี่ย = 2.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 ความถี่ 125 (ค่าเฉลี่ย = 2.03 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) ดูตาราง 5.27 และ 5.31 ประกอบ

ตารางที่ 5.31 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 อันดับ(ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ขัดแย้ง-กลมกลืน	ระดับ+2	121	81%
	ระดับ+3	19	13%
	ปานกลาง	6	4%
ซับซ้อน-เรียบง่าย	ระดับ+2	125	83%
	ระดับ+3	17	11%
	ระดับ+1	4	3%

5. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกรับรู้ในบรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเอง ในระดับ+2 ความถี่ที่ 108 (ค่าเฉลี่ย = 2.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) และมีความพึงพอใจปานกลางกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 ความถี่ที่ 118 (ค่าเฉลี่ย = 2.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44)

ดูตาราง 5.27 และ 5.32 ประกอบ

ตารางที่ 5.32 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ 3 อันดับ (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวม	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เป็นทางการ-เป็นกันเอง	ระดับ+2	108	72%
	ระดับ+3	32	21%
	ระดับ+1	10	7%
ไม่พอใจ-พอใจ	ระดับ+2	118	79%
	ระดับ+3	26	17%
	ระดับ+1	6	4%

สรุปมิติเชิงความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมว่ามีลักษณะบรรยากาศดูเป็นกันเอง รูปแบบทางเข้าที่เชิญชวนด้วยความโปร่งโล่งในระดับปานกลาง ด้วยมีรูปแบบทางเข้าที่ไม่มีประตูกระจกบานเปลือยกัน และมีลักษณะของป้ายสัญลักษณ์รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจ ซึ่งพบว่ามีลักษณะทั้งแนวนอน แนวเฉียง แลแนวโค้ง (จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้นบทที่ 4) และการใช้สีโทนสีเย็นตา คือสีม่วง ใ้ชีวิตคูมีความเรียบง่ายกลมกลืนตามลักษณะพื้นที่

## - ธนาคารทหารไทย

ลักษณะขององค์ประกอบที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร เพื่อวัดระดับความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาดังนี้

ตารางที่ 5.33 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารทหารไทย

N=150

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทางกายภาพ ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่าเฉลี่ย	S.D.	
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3			
1. ทางเข้า	ไม่เจริญชนวน	0	0	7	18	115*	10	0	เจริญชนวน	0.85	0.59
	อึดอัด	0	0	0	0	10	98*	42	โปร่งโล่ง	0.67	0.80
2. รูปแบบตู้ อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ	0	2	11	24	103*	8	0	น่าสนใจ	0.35	0.88
	มีคหม่น	0	3	27	39	76*	5	0	สดใส	0.18	0.77
3. สีต้น-วัสดุ	ไม่หรูหรา	0	9	24	49	68*	0	0	หรูหรา	0.17	0.91
	ชัดแจ้ง	0	0	26	41	78*	5	0	กลมกลืน	0.41	0.81
4. รูปทรง-สัดส่วน	ซับซ้อน	0	0	6	23	82*	34	5	เรียบง่าย	1.06	0.82
	ทางการ	0	10	9	37	84*	10	0	กันเอง	0.50	0.95
5. บรรยากาศโดยรวม	ไม่พอใจ	0	2	9	40	97*	0	0	พอใจ	0.53	0.73

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า จากข้อมูลทางสถิติจะพิจารณาได้ว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ระดับความรู้สึกต่อลักษณะเอกลักษณ์ที่แสดงจากทางเข้าของธนาคารทหารไทย พบว่า นำเจริญชนวน ระดับ +1 ในความถี่ 115 (ค่าเฉลี่ย = 0.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และในลักษณะของทางเข้าอึดอัด-โปร่งโล่งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกมีความโปร่งโล่งอยู่ในระดับ +1 ในความถี่ 103 (ค่าเฉลี่ย = 0.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80)

ดูตาราง 5.33 และ 5.34 ประกอบ

ตารางที่ 5.34 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า ของธนาคารทหารไทย 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ทางเข้า	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่เชิญชวน - เชิญชวน	ระดับ+1	115	77%
	ปานกลาง	18	12%
	ระดับ+2	10	7%
อึดอัด - โปร่งโล่ง	ระดับ+1	103	69%
	ปานกลาง	24	16%
	ระดับ-1	11	7%

2. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ในทาง น่าสนใจระดับ +1 ในความถี่ 76 (ค่าเฉลี่ย = 0.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) จะเห็นได้ว่า ค่าระดับการรับรู้อยู่ในระดับ +1 ก่อนไปในทางปานกลาง จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกเฉยๆ ต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารทหารไทย ดูตาราง 5.33 และ 5.35 ประกอบ

ตารางที่ 5.35 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารทหารไทย 3 อันดับ(ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ไม่น่าสนใจ - น่าสนใจ	ระดับ+1	76	51%
	ปานกลาง	39	26%
	ระดับ-1	27	18%

3. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะสีต้น-วัสดุ จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ ในเรื่องของสีต้น-วัสดุนั้น เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนทางด้านเอกลักษณ์ ซึ่งการใช้สีต้น-วัสดุของธนาคารทหารไทย คือ สีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว ในสัดส่วนที่เท่าๆกัน ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มโทนสีเย็นตา จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้นสดใสในระดับ ระดับ+1 ความถี่ที่ 69 (ค่าเฉลี่ย = 0.18 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) และมีความหุหุราในระดับ +1 ความถี่ที่ 68 (ค่าเฉลี่ย = 0.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91)

ดูตาราง 5.33 และ 5.36 ประกอบ

ตารางที่ 5.36 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสัน-วัสดุ ของธนาคารทหารไทย 3 อันดับแรก (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ สีสัน-วัสดุ	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
มีคหม่น-สคไอ	ระดับ+1	69	46%
	ปานกลาง	56	37%
	ระดับ-1	21	14%
ไม่หรุหระ-หรุหระ	ระดับ+1	68	45%
	ปานกลาง	49	33%
	ระดับ-1	24	16%

4. มติเชิงความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปทรง-วัสดุ จากลักษณะรูปทรง-สัดส่วนขององค์ประกอบทางกายภาพภายนอกของธนาคารทหารไทย กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีความกลมกลืนกันใน ระดับ +1 ความถี่ที่ 78 (ค่าเฉลี่ย = 0.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+1 ความถี่ 82 (ค่าเฉลี่ย = 1.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82)  
ดูตาราง 5.33 และ 5.37 ประกอบ

ตารางที่ 5.37 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน ของธนาคารทหารไทย 3 อันดับ (ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ รูปทรง-สัดส่วน	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
ชัดแจ้ง-กลมกลืน	ระดับ+1	78	52%
	ปานกลาง	41	27%
	ระดับ-1	26	17%
ซับซ้อน-เรียบง่าย	ระดับ+1	82	55%
	ระดับ+2	34	23%
	ปานกลาง	23	15%

5. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม จากข้อมูลทางสถิติ พบว่า ความรู้สึกรับรู้ในบรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเอง ในระดับ+1 ความถี่ที่ 84 (ค่าเฉลี่ย = 0.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) และมีความพึงพอใจปานกลางกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+1 ความถี่ที่ 97 (ค่าเฉลี่ย = 0.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73)

ดูตาราง 5.33 และ 5.38 ประกอบ

ตารางที่ 5.38 แสดงระดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพบรรยากาศโดยรวม ของธนาคารทหารไทย 3 อันดับ(ร้อยละ)

การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ บรรยากาศโดยรวม	ระดับการรับรู้ อันดับ 1-3	จำนวน (คน)	คิดเป็น ร้อยละ
เป็นทางการ-เป็นกันเอง	ระดับ+1	84	56%
	ปานกลาง	37	25%
	ระดับ-2	10	7%
ไม่พอใจ-พอใจ	ระดับ+1	97	65%
	ปานกลาง	40	27%
	ระดับ-1	9	6%

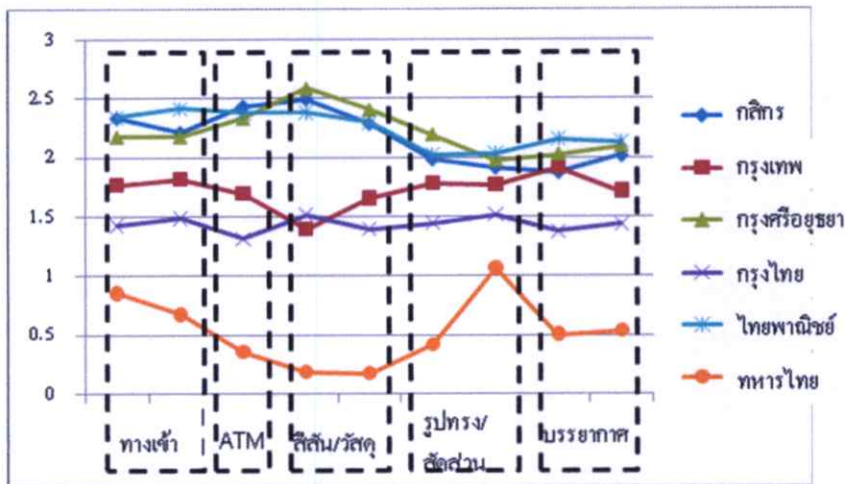
สรุปมิติเชิงความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารทหารไทย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สึกต่อการรับรู้เอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารทหารไทย โดยรวมว่า มีลักษณะบรรยากาศคงความเป็นทางการ รูปแบบทางเข้าที่เชิญชวนด้วยความโปร่งโล่งในระดับปานกลาง ด้วยรูปแบบทางเข้าที่ไม่มีประตูกระจกบานเปลือยกันสามารถเข้าถึงพื้นที่ได้สะดวก และมีลักษณะของป้ายสัญลักษณ์พร้อมกับโลโก้ จากการปรับภาพลักษณ์เป็น TMB หรือชื่อเต็มคือ TMB Bank Public Company รูปแบบตู้เอทีเอ็มที่ไม่น่าสนใจมากนัก (จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพเบื้องต้นบทที่ 4) และการใช้สีโทนสีเย็นตาประกอบด้วย โทนสีร้อน คือสีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว ในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน ใช้วัสดุมีความเรียบง่ายกลมกลืนตามลักษณะพื้นที่ค่อนข้างเล็ก

การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของธนาคารภายในศูนย์การค้าทั้ง 6 ธนาคารที่กล่าวมาข้างต้นทั้งหมดสามารถนำค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อธนาคารทั้ง 6 ธนาคารนั้น สรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกร และธนาคารกรุงศรีอยุธยาในระดับมากถึงมากที่สุด ระดับความพึงพอใจรองลงมาเป็นธนาคารกรุงเทพและธนาคารกรุงไทยที่มีความพึงพอใจในระดับมากจนถึงเฉยๆ และธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง หรือรู้สึกเฉยๆกับองค์ประกอบทางกายภาพ ดังนั้น

จึงสรุปการเปรียบเทียบมิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร สามารถนำมาสรุปเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้มีความชัดเจนมากขึ้น ดังนี้

ตารางที่ 5.39 แสดงการเปรียบเทียบมิติความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร

ประเด็นในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้	K BANK		BBL		BAY		KTB		SCB		TMB	
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. ทางเข้า	ไม่เชิญชวน-เชิญชวน	2.33	0.54	1.77	0.81	2.17	0.48	1.42	0.55	2.34	0.54	0.85	0.59
	อึดอัด-โปร่งโล่ง	2.21	0.55	1.81	0.96	2.17	0.41	1.48	0.66	2.41	0.56	0.67	0.80
2. รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ-น่าสนใจ	2.43	0.76	1.69	0.65	2.33	0.51	1.31	0.68	2.37	0.51	0.35	0.88
3. สีต้น-วัสดุ	มืดหม่น-สดใส	2.49	0.89	1.39	0.83	2.58	0.49	1.51	0.70	2.38	0.60	0.18	0.77
	ไม่หรูหรา-หรูหรา	2.28	0.89	1.65	0.89	2.40	0.57	1.39	0.54	2.29	0.86	0.17	0.91
4. รูปทรง-สัดส่วน	จัดแจ้ง-กลมกลืน	1.98	0.72	1.78	0.71	2.19	0.46	1.44	0.54	2.02	0.56	0.41	0.81
	ซับซ้อน-เรียบง่าย	1.91	0.65	1.77	0.52	1.97	0.21	1.51	0.65	2.03	0.49	1.06	0.82
5. บรรยากาศโดยรวม	ทางการ-กันเอง	1.87	0.55	1.91	0.43	2.02	0.39	1.37	0.53	2.15	0.51	0.50	0.95
	ไม่พอใจ-พอใจ	2.01	0.49	1.71	0.73	2.09	0.42	1.43	0.57	2.13	0.44	0.53	0.73



ภาพที่ 5.1 แสดงการเปรียบเทียบมิติความรู้สึกในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร

สรุป จากการเปรียบเทียบมิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของทั้ง 6 ธนาคารข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกโดยรวมในเชิงบวกจนถึงระดับปานกลาง โดยที่มึความเห็นแตกต่างกันในรายละเอียดของการให้บริการของแต่ละธนาคาร ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตของงานวิจัยนี้

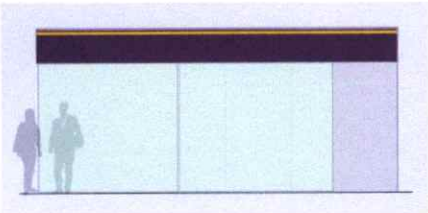
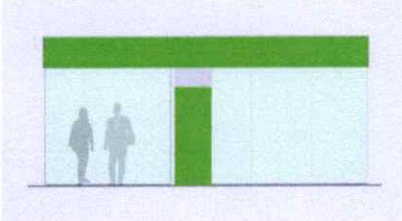
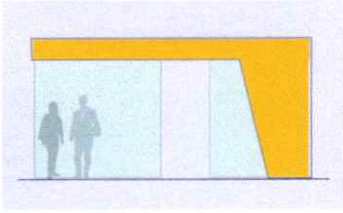
### 5.3.2 การสรุปผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร

จากผลการสำรวจเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ โดยรวมจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น สามารถสรุปผลวิเคราะห์ในลักษณะขององค์ประกอบของสถาปัตยกรรม ดังนี้

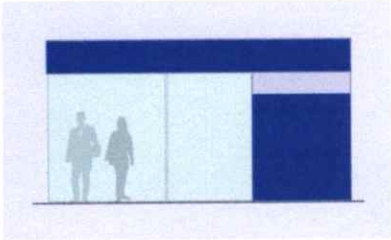
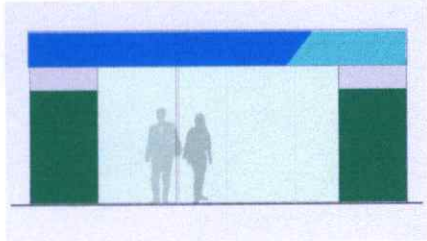
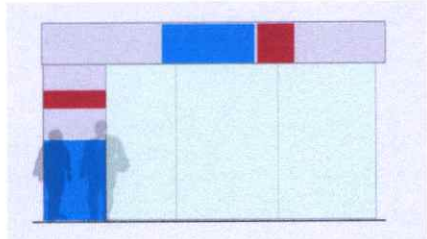
#### 1. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้า

จากข้อมูลทางสถิติประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นำมาสรุปผลการเปรียบเทียบตามลำดับค่าเฉลี่ยข้างต้น ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.40 แสดงมิติความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในรูปแบบของทางเข้า

องค์ประกอบทางเข้า	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b>  ลักษณะรูปแบบทางเข้าแบบมีประตูกระจกใสบานเปลือยกัน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดคัก	ลักษณะทางเข้าของธนาคารไทยพาณิชย์นำเชิญชวนมากระดับ +2 มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 (ค่าเฉลี่ย = 2.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และรู้สึกมีความโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1 เช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 2.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56)
<b>ธนาคารกสิกร</b>  ลักษณะรูปแบบทางเข้าแบบมีประตูกระจกใสบานเปลือยกัน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดคัก	ลักษณะทางเข้าของธนาคารกสิกรรู้สึกนำเชิญชวนมากระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) และในลักษณะของทางเข้าอึด-โปร่งโล่งนั้น รู้สึกโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2
<b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b>  ลักษณะรูปแบบทางเข้าแบบมีประตูกระจกใสบานเปลือยกัน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดคัก	ลักษณะทางเข้าของธนาคารกรุงศรีฯ มีความน่าเชิญชวนมากระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.48) และในลักษณะของทางเข้าอึด-โปร่งโล่งนั้น รู้สึกมีความโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.41) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3



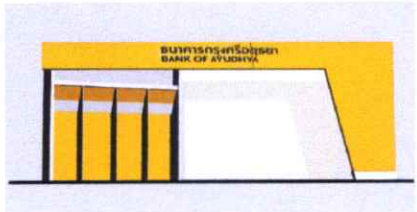
ตารางที่ 5.40 แสดงมิติความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในรูปแบบของทางเข้า (ต่อ)

องค์ประกอบทางเข้า	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<b>ธนาคารกรุงเทพ</b>  ลักษณะรูปแบบทางเข้าแบบมีประตูกระจกใสบานเปลี่ยนกัน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดอัด	ลักษณะทางเข้าของธนาคารกรุงเทพมีความน่าเชิญชวนมาก ระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 1.77 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) และมีความรู้สึกโปร่งโล่งมากอยู่ในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 1.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.96) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4
<b>ธนาคารกรุงไทย</b>  ลักษณะรูปแบบทางเข้าแบบมีประตูกระจกใสบานเปลี่ยนกัน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดอัด	ลักษณะทางเข้าธนาคารกรุงไทยมีความน่าเชิญชวนระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 1.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) และรู้สึกมีความโปร่งโล่งอยู่ในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 1.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.66) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5
<b>ธนาคารทหารไทย</b>  ลักษณะรูปแบบทางเข้าแบบไม่มีประตูกระจกใสบานเปลี่ยนกัน	เชิญชวน-ไม่เชิญชวน โปร่งโล่ง-อึดอัด	ลักษณะทางเข้าธนาคารทหารไทยมีความน่าเชิญชวนระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 0.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.59) และรู้สึกมีความโปร่งโล่งอยู่ในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 0.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6

สรุป มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางเข้าของธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร เป็นไปในเชิงทางเดียวกันคือ มีความน่าเชิญชวน และความโปร่งโล่ง เนื่องด้วยลักษณะของรูปแบบการใช้ช่องเปิดที่เหมือนกันคือกระจกใสเปลี่ยน เพื่อให้ผู้เข้าใช้มองเห็นอย่างทั่วถึง ทั้งนี้มีผลต่อเชื่อมโยงกับพื้นที่ของธนาคารที่จะแสดงให้เห็นในรูปแบบทรงและสัดส่วนต่อไป

## 2. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.41 แสดงมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์


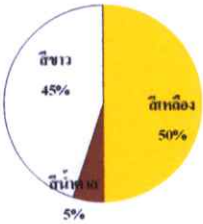

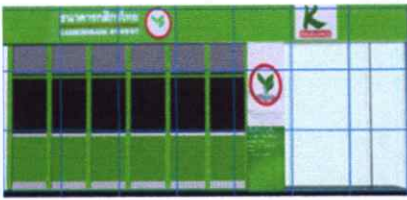
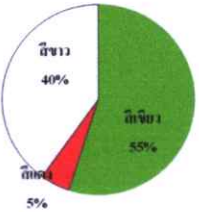

องค์ประกอบตู้อิเล็กทรอนิกส์	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกสิกร</b></p>  <p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์แบบเรียงแนวนอนด้านหน้า</p>	<p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ</p>	<p>น่าสนใจมากกว่าระดับ +3 (ค่าเฉลี่ย = 2.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) จะกล่าวได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกสิกรมีความน่าสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1</p>
<p><b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b></p>  <p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์แบบเรียงแนวเฉียงด้านหน้า</p>	<p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ</p>	<p>น่าสนใจระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีรูปแบบที่น่าสนใจมากมีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2</p>
<p><b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b></p>  <p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์แบบเรียงแนวนอนด้านหน้า</p>	<p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ</p>	<p>น่าสนใจมากกว่าระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.37 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) จึงกล่าวได้ว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงศรีฯ มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 3</p>

ตารางที่ 5.41 แสดงมิติความรู้สึกร่วมที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)



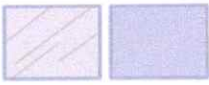

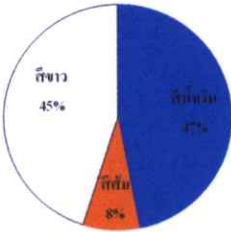

องค์ประกอบตู้อิเล็กทรอนิกส์	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงเทพ</b></p>  <p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์แบบเรียงแนวนอนด้านหน้า</p>	<p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ</p>	<p>น่าสนใจระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 1.69 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบที่น่าสนใจมาก มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4</p>
<p><b>ธนาคารกรุงไทย</b></p>  <p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์แบบเรียงแนวเฉียงด้านหน้า</p>	<p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ</p>	<p>น่าสนใจระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 1.31 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.68) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารกรุงไทยมีความรู้สึกน่าสนใจจนถึงรู้สึกเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5</p>
<p><b>ธนาคารทหารไทย</b></p>  <p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์แบบเรียงแนวนอนด้านหน้า</p>	<p>น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ</p>	<p>น่าสนใจระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 0.35 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารทหารไทย และมีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6</p>

### 3. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะสีต้น-วัสดุ

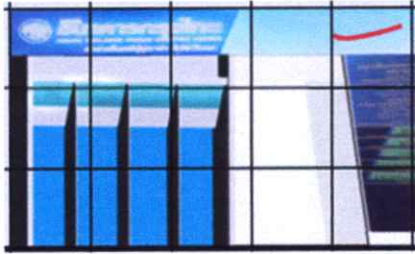
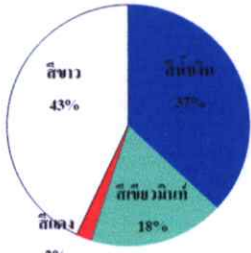
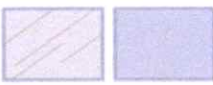
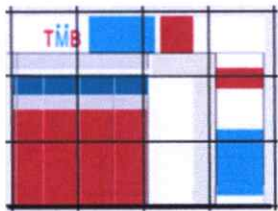
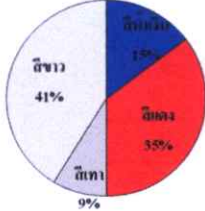
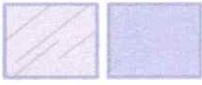
ตารางที่ 5.42 แสดงมิติความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะสีต้น-วัสดุ

องค์ประกอบสีต้น-วัสดุ	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b></p> <p>สีต้น</p>   <p>วัสดุ</p>  <p>กระฉากสี สเตนเลส</p> <p>ลักษณะสีต้น และวัสดุ ทางเอกลักษณะ</p>	<p>ศคใส-มีคหม่น หรรุหระ-ไม่หรรุหระ</p>	<p>สีเหลืองเป็นสีหลัก และสีน้ำตาลเป็นส่วนน้อย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้นศคใสในระดับ ระดับ+3 (ค่าเฉลี่ย = 2.58 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 และเห็นว่ามีความหรรุหระในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 เช่นกัน (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1)</p>
<p><b>ธนาคารกสิกร</b></p> <p>สีต้น</p>   <p>วัสดุ</p>  <p>กระฉากสี สเตนเลส</p> <p>ลักษณะสีต้น และวัสดุ ทางเอกลักษณะ</p>	<p>ศคใส-มีคหม่น หรรุหระ-ไม่หรรุหระ</p>	<p>สีเขียวเป็นสีหลัก ประกอบกับการใช้ประตูกระฉากสีเปลือย จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้นศคใสในระดับ ระดับ+3 (ค่าเฉลี่ย = 2.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2 และเห็นว่าวัสดุมีความหรรุหระในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 3</p>

ตารางที่ 5.42 แสดงมิตិความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะสีตัน-วัสดุ (ต่อ)

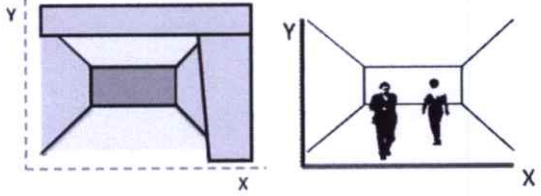
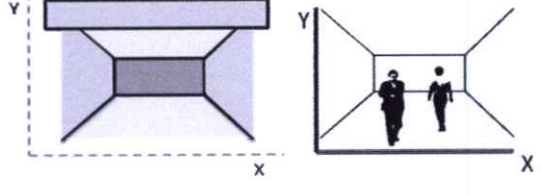
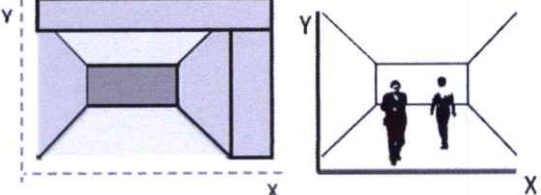
องค์ประกอบสีตัน-วัสดุ	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b></p> <p>สีตัน</p>    <p>ลักษณะสีตัน และวัสดุ ทางเอกลักษณะ</p>	<p>สคไล-มีคหม่น หรรุหระ-ไม่หรรุหระ</p>	<p>สีม่วงเป็นสีหลักในปริมาณที่ค่อนข้างมาก ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มโทนสีเย็น จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีตันสคไลในระดับ ระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 3 และมีความหรรุหระในระดับ +3 (ค่าเฉลี่ย = 2.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3)</p>
<p><b>ธนาคารกรุงเทพ</b></p> <p>สีตัน</p>  <p>วัสดุ</p>   <p>ลักษณะสีตัน และวัสดุ ทางเอกลักษณะ</p>	<p>สคไล-มีคหม่น หรรุหระ-ไม่หรรุหระ</p>	<p>สีน้ำเงินเป็นสีหลัก และสีส้ม จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีตันสคไลในระดับ ระดับ+3 (ค่าเฉลี่ย = 1.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5 และเห็นว่าวัสดุมีความหรรุหระในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 1.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 4)</p>

ตารางที่ 5.42 แสดงมิตินความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะสีต้น-วัสดุ (ต่อ)

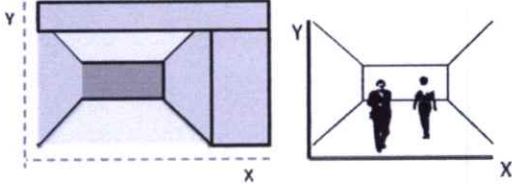
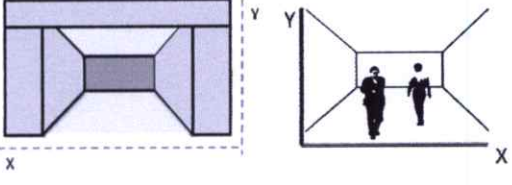
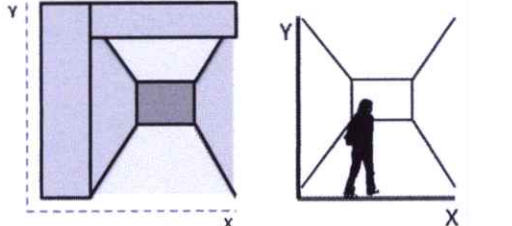
องค์ประกอบสีต้น-วัสดุ	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงไทย</b></p> <p>สีต้น</p>  <p>วัสดุ</p>  <p>สีขาว 43% สีเทา 27% สีเขียวมรกต 18% สีส้ม 2%</p>  <p>กระจกใส สเตนเลส</p> <p>ลักษณะสีต้น และวัสดุ ทางเอกลักษณะ</p>	<p>สคไอ-มีคหม่น หรรุหระ-ไม่หรรุหระ</p>	<p>สีน้ำเงินเป็นสีหลัก และสีเขียว มินท์เป็นส่วนประกอบซึ่งจัดอยู่ใน ในกลุ่มโทนสีเย็น และสีแดงแต่ง เติมในส่วนน้อย จะเห็นว่ากลุ่ม ตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้น สคไอ ใน ระดับ ระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 1.51 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.70) มี ค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4 และมี ความหรรุหระของวัสดุในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 1.39 และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) มี ค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมี ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 5)</p>
<p><b>ธนาคารทหารไทย</b></p> <p>สีต้น</p>  <p>วัสดุ</p>  <p>สีขาว 41% สีน้ำเงิน 15% สีแดง 35% สีเทา 9%</p>  <p>กระจกใส สเตนเลส</p> <p>ลักษณะสีต้น และวัสดุ ทางเอกลักษณะ</p>	<p>สคไอ-มีคหม่น หรรุหระ-ไม่หรรุหระ</p>	<p>สีน้ำเงิน สีแดง และสีขาว ใน สัดส่วนที่เท่าๆกัน ซึ่งจัดอยู่ใน กลุ่มโทนสีเย็น จะเห็นว่ากลุ่ม ตัวอย่างได้มีความรู้สึกต่อสีต้น สคไอในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 0.18 และ ส่วน เบี่ยง เบน มาตรฐาน = 0.77) มีค่าเฉลี่ยมา เป็นอันดับ 6 และวัสดุมีความ หรรุหระในระดับ (ค่าเฉลี่ย = 0.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมี ค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 6)</p>

#### 4. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะรูปทรง-สัดส่วน

ตารางที่ 5.43 แสดงมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะรูปทรง-สัดส่วน


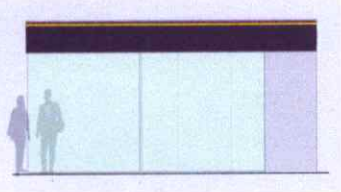
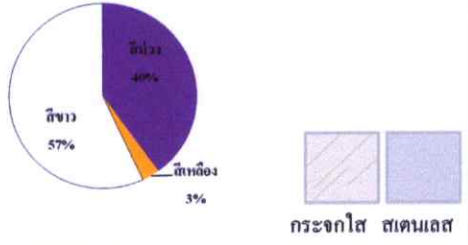
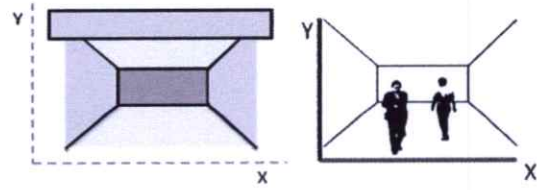
องค์ประกอบรูปทรง-สัดส่วน	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b></p>  <p>X/Y = 8.0 m. / 3.0m.</p> <p>ลักษณะรูปทรงและสัดส่วน</p>	<p>กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน</p>	<p>มีความกลมกลืนกันใน ระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.19 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.46) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 1.97 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.21) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2 รองจากธนาคารไทยพาณิชย์ (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1)</p>
<p><b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b></p>  <p>X/Y = 12.0 m. / 3.0m.</p> <p>ลักษณะรูปทรงและสัดส่วน</p>	<p>กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน</p>	<p>มีความกลมกลืนกันใน ระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.02 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2 และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.03 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2)</p>
<p><b>ธนาคารกสิกร</b></p>  <p>X/Y = 14.0 m. / 3.0m.</p> <p>ลักษณะรูปทรงและสัดส่วน</p>	<p>กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน</p>	<p>มีความกลมกลืนกันใน ระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 1.98 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 1.91 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 3 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3)</p>

ตารางที่ 5.43 แสดงมิติความรู้สึกลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะรูปทรง-สัดส่วน (ต่อ)


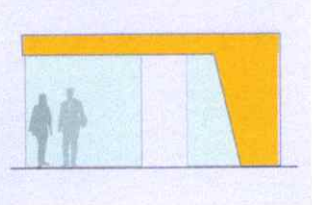
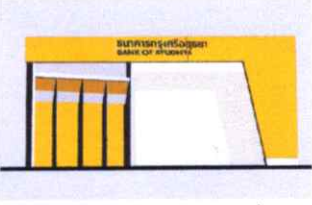
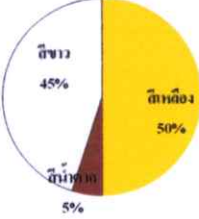

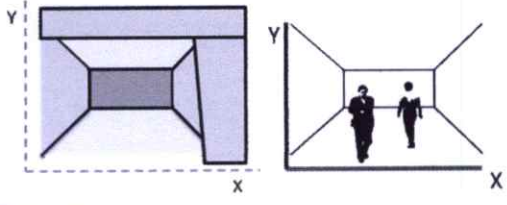
องค์ประกอบรูปทรง-สัดส่วน	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงเทพ</b></p>  <p>X/Y = 12.0 m. / 3.0m.</p> <p>ลักษณะรูปทรงและสัดส่วน</p>	<p>กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน</p>	<p>มีความกลมกลืนกันใน ระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 1.78 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.71) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4 และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 1.77 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.52) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4</p>
<p><b>ธนาคารกรุงไทย</b></p>  <p>X/Y = 12.0 m. / 3.0m.</p> <p>ลักษณะรูปทรงและสัดส่วน</p>	<p>กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน</p>	<p>มีความกลมกลืนกันใน ระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 1.44 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.54) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5 และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 1.51 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.65) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5</p>
<p><b>ธนาคารทหารไทย</b></p>  <p>X/Y = 8.0 m. / 3.0m.</p> <p>ลักษณะรูปทรงและสัดส่วน</p>	<p>กลมกลืน-ขัดแย้ง เรียบง่าย-ซับซ้อน</p>	<p>มีความกลมกลืนกันใน ระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 0.50 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6 และมีรูปแบบที่เรียบง่ายในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 0.53 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6</p>

## 5. มิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะบรรยากาศโดยรวม


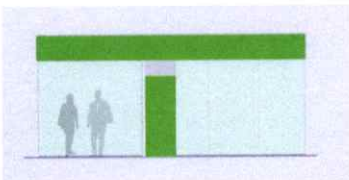
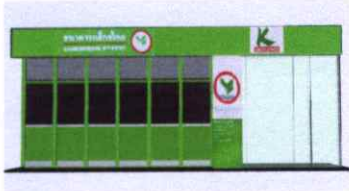
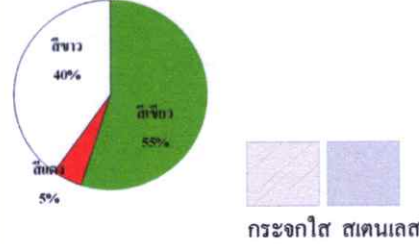
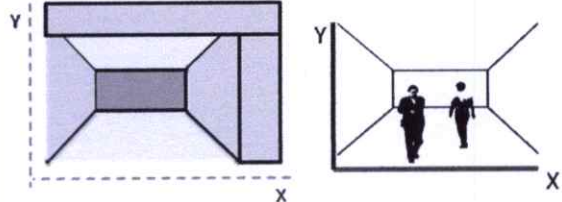
ตารางที่ 5.44 แสดงมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะบรรยากาศโดยรวม

องค์ประกอบบรรยากาศโดยรวม	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b></p>  <p><b>ลักษณะทางเข้า</b></p>  <p><b>การจัดรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</b></p>  <p><b>การใช้สัดส่วน-วัสดุ</b></p>  <p>สัดส่วน X/Y = 12.0m. / 3.0m.</p> <p><b>บรรยากาศโดยรวม</b></p>	<p>เป็นกันเอง-เป็นทางการ</p> <p>พอใจ-ไม่พอใจ</p>	<p>บรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเองมาก ในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.51) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1 และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.44) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 1</p>


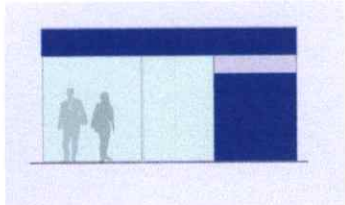
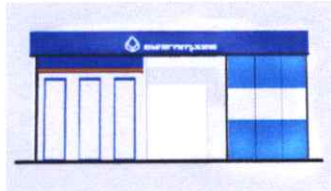
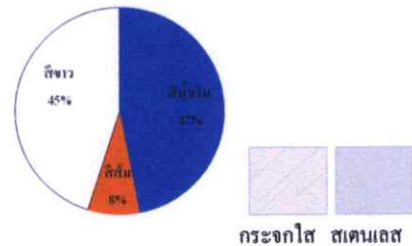
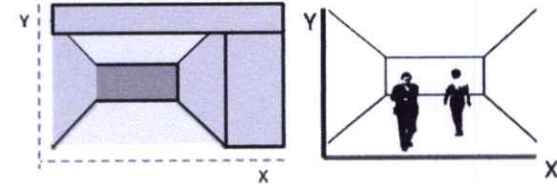
ตารางที่ 5.44 แสดงมิติความรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

องค์ประกอบบรรยากาศโดยรวม	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b></p>   <p><b>ลักษณะทางเข้า</b></p>  <p><b>การจัดรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</b></p>  <p>สีขาว 45% สีเหลือง 50% สีน้ำตาล 5%</p>  <p>กระจกใส สแตนเลส</p> <p><b>การใช้สีพื้น-วัสดุ</b></p>  <p>สัดส่วน X/Y = 8.0m. / 3.0m.</p> <p style="text-align: center;"><b>บรรยากาศโดยรวม</b></p>	<p>เป็นกันเอง-เป็นทางการ พอใจ-ไม่พอใจ</p>	<p>บรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเองมาก ในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.39) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2 และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.42) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 2</p>


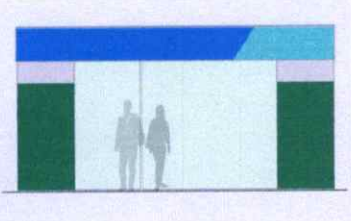
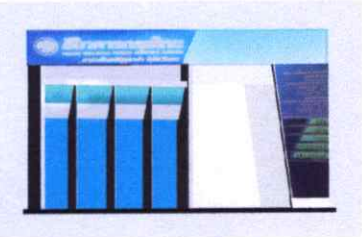
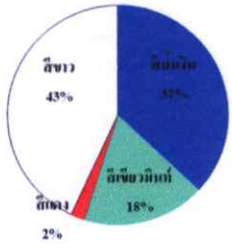

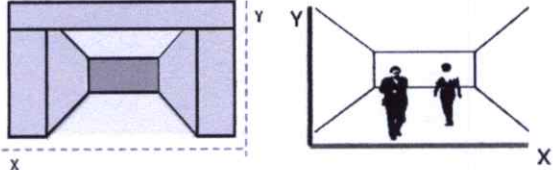
ตารางที่ 5.44 แสดงมิตិความรูสึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

องค์ประกอบบรรยากาศโดยรวม	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกสิกร</b></p>   <p><b>ลักษณะทางเข้า</b></p>  <p><b>การจัดรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</b></p>  <p><b>การใช้สีสັນ-วัสดุ</b></p>  <p>สัดส่วน X/Y = 14.0m / 3.0m.</p> <p><b>บรรยากาศโดยรวม</b></p>	<p>เป็นกันเอง-เป็นทางการ พอใจ-ไม่พอใจ</p>	<p>บรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเองมาก ในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 1.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4 และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 3 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 3)</p>


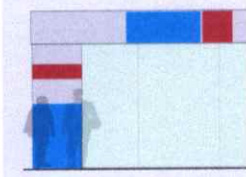
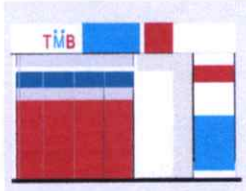
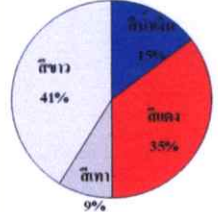
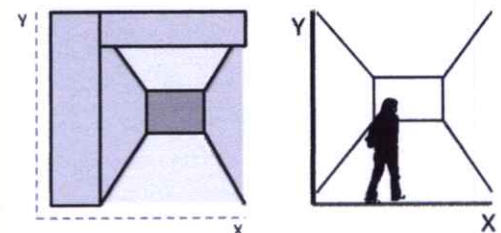
ตารางที่ 5.44 แสดงมิตินิยมรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

องค์ประกอบบรรยากาศโดยรวม	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงเทพ</b></p>   <p><b>ลักษณะทางเข้า</b></p>  <p><b>การจัดรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</b></p>  <p><b>การใช้สีพื้น-วัสดุ</b></p>  <p>สัดส่วน X/Y = 12.0m. / 3.0m.</p> <p><b>บรรยากาศโดยรวม</b></p>	<p>เป็นกันเอง-เป็นทางการ พอใจ-ไม่พอใจ</p>	<p>บรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเองมาก ในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 1.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.43) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 3 และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 1.71 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 4 (*เมื่อคำนวณจากค่าเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 4)</p>

ตารางที่ 5.44 แสดงมิติความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะบรรยากาศโดยรวม(ต่อ)

องค์ประกอบบรรยากาศโดยรวม	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p><b>ธนาคารกรุงไทย</b></p>   <p><b>ลักษณะทางเข้า</b></p>  <p><b>การจัดรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</b></p>  <p>         ชาย 43%          หญิง 37%          ไม่รู้ 18%          อื่นๆ 2%     </p>  <p>กระบอกไฟ สทนเลส</p> <p><b>การใช้สีต้น-วัสดุ</b></p>  <p>สัดส่วน X/Y = 12.0m. / 3.0m.</p> <p><b>บรรยากาศโดยรวม</b></p>	<p>เป็นกันเอง-เป็นทางการ พอใจ-ไม่พอใจ</p>	<p>บรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเองในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 1.37 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.53) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5 และมีความพึงพอใจกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 1.43 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.57) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 5</p>

ตารางที่ 5.44 แสดงมิตินความรู้สึกลที่มีต่อลักษณะองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมในลักษณะบรรยากาศโดยรวม (ต่อ)

องค์ประกอบบรรยากาศโดยรวม	มิติเชิงความรู้สึก	สรุปผลการสำรวจ
<p>ธนาคารทหารไทย</p>   <p>ลักษณะทางเข้า</p>  <p>การจัดรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</p>  <p>การใช้สีต้น-วัสดุ</p>  <p>สัดส่วน X/Y = 8.0m. / 3.0m</p> <p>บรรยากาศโดยรวม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ เป็นกันเอง-เป็นทางการ</li> <li>■ พอใจ-ไม่พอใจ</li> </ul>	<p>บรรยากาศโดยรวมแบบเป็นกันเองมาก ในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 0.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.95) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6 และมีความพึงพอใจมากกับบรรยากาศโดยรวมในระดับ+1 (ค่าเฉลี่ย = 0.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) มีค่าเฉลี่ยมาเป็นอันดับ 6</p>

### 5.3.3 สรุปการเปรียบเทียบมิติเชิงความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร

จากการอภิปรายผลในหัวข้อ 5.3.2 ที่ได้แสดงการเปรียบเทียบลักษณะทางกายภาพตามลำดับของค่าเฉลี่ยแล้วนั้น ในหัวข้อนี้จึงนำมาอภิปรายผลจากที่กลุ่มตัวอย่างเลือกในลักษณะมิติเชิงความรู้สึกที่มีต่อเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร ดังนี้

#### 1. ลักษณะทางเข้า

ลักษณะทางเข้ากับมิติเชิงความรู้สึกที่ทำการศึกษาคือ ไม่เจริญชน-เจริญชน และรู้สึกอึดอัด-โปร่งโล่ง จากค่าเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ลักษณะทางเข้าของธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าเจริญชนและรู้สึกว่ามีโปร่งโล่งมาก เป็นอันดับ 1 และลักษณะทางเข้าที่มีความน่าเจริญชนและรู้สึกว่ามีโปร่งโล่งน้อยที่สุดเป็นธนาคารทหารไทย ซึ่งจากลักษณะทางกายภาพที่ได้สำรวจนั้น พบว่าธนาคารที่มีความน่าเจริญชนและโปร่งโล่งในระดับมาก ด้วยการใช้ประตูกระจกใสเปลือย ทำให้มองเห็นได้อย่างทั่วถึง และลักษณะน่าเจริญชนและโปร่งโล่งน้อยที่สุดนั้นเป็นลักษณะทางเข้าที่มีสัดส่วนของพื้นที่ค่อนข้างเล็ก ทำให้ข้อจำกัดในการจัดรูปแบบด้านหน้าทางเข้า เพราะเมื่อทางเข้าแคบและมีป้ายโฆษณาบบ้าง ทำให้ไม่น่าเจริญชนและรู้สึกโปร่งโล่งไม่มากนัก

#### 2. รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะของรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ มิมีติความรู้สึกที่ทำการศึกษาคือ ไม่น่าสนใจ-น่าสนใจ เนื่องด้วยรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ด้วยกันหลายอย่าง อย่างแรกที่สำคัญคือสีสันทัน และป้ายโลโก้ ที่ทำให้สอดคล้องกัน ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายต่อผู้เข้าใช้ ไม่ว่าจะอยู่ในแบบ Stand alone ที่มีอยู่ตามสถานที่สาธารณะอื่นๆด้วย ซึ่งในรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ในการวิเคราะห์จึงเป็นลักษณะของการจัดรูปแบบพื้นที่ที่ประกอบกับลักษณะทางเอกลักษณ์ด้วย พบว่ารูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจมากที่สุดเป็นของธนาคารกสิกร และที่น่าสนใจน้อยที่สุดเป็นธนาคารทหารไทย ซึ่งรูปแบบที่น่าสนใจมากนั้น เป็นในลักษณะการจัดเรียงเป็นแนวอนชนานกับทางเดินด้านหน้า และแบบแนวเฉียงด้านหน้า โดยจัดวางตำแหน่งอยู่นอกพื้นที่ธนาคาร สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีปริมาณของตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่ไว้บริการจำนวนมากพอเหมาะสมกับผู้เข้าใช้ เพื่อไม่ให้ลูกค้ามีการรอคิวเป็นเวลานาน แตกต่างกับรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าสนใจน้อยที่สุดที่มีจำนวนเพียง 2-3 ตู้ และจะอยู่ภายในทางเข้าของพื้นที่ธนาคาร ซึ่งธนาคารทหารไทยมีพื้นที่ค่อนข้างน้อยกว่าธนาคารอื่นๆ ทำให้ต้องจำกัดปริมาณของตู้อิเล็กทรอนิกส์ให้เหมาะสมกับพื้นที่และจำนวนผู้เข้าใช้บริการ จึงทำให้ไม่น่าสนใจมากนัก

#### 3. ลักษณะสีสันทัน-วัสดุ

มิติเชิงความรู้สึกในแบบ มีคหม่น-สดใส และไม่หรรหรร-หรรหรร ซึ่งจากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อสีสันทัน-วัสดุไปในทางสดใสและหรรหรรมาก โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยามีค่าเฉลี่ยของระดับมิติเชิงความรู้สึกว่ามีความสดใสและหรรหรรมากที่สุด และธนาคารทหารไทยมีความสดใสและหรรหรรน้อยที่สุด โดยที่สีสันทัน-วัสดุของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจากการสำรวจ จะเห็นได้ว่ามีการใช้

สีหลักเป็นสีเหลืองมากกว่า 90% และมีสีน้ำตาลอื่นเข้ามาในส่วนของโลโก้ ซึ่งลักษณะของเอกลักษณ์ รวมทั้งการใช้วัสดุที่ทำให้รู้สึกหรูหรา ได้แก่ กระจก ลามิเนต และแสงสว่าง ที่เป็นองค์ประกอบ โดยรวมทำให้เกิดความหรูหรา และรองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งจะมีการใช้สีหลักประมาณ 85% คือสีม่วง และส่วนมากแล้วธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างให้มีความรู้สึกที่สับสนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดยมีการใช้สีหลักในปริมาณที่มากกว่าสีอื่นๆ ที่สามารถเป็นตัวบ่งบอกลักษณะทางเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ส่วนทางด้านวัสดุจะเห็นว่ามีการใช้วัสดุที่ค่อนข้างคล้ายๆกัน คือ มีการใช้กระจก แสงสว่างแบบอบอุ่นในการตกแต่ง และอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารทหารไทย ที่ใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์ที่ค่อนข้างตัดกันชัดเจนในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และเป็นสีของธงชาติยังคงมีความเป็นทางการ ดูมีระเบียบอยู่ในตัวอยู่แล้ว

#### 4. ลักษณะรูปทรง-สัดส่วน

ลักษณะรูปทรง-สัดส่วนมีมิติเชิงความรู้สึกว่า ชัดแจ้ง-กลมกลืน และซับซ้อน-เรียบง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความรู้สึกไปในทางกลมกลืน และมีความเรียบง่าย โดยธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยของมิติความรู้สึกมากที่สุด และธนาคารทหารไทยมีค่าเฉลี่ยของมิติความรู้สึกน้อยที่สุด โดยที่ลักษณะรูปทรง-สัดส่วนที่ดูกลมกลืน และเรียบง่าย ส่วนมากจะมีการใช้รูปทรงทางเรขาคณิตที่ชัดเจน จะเห็นว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการใช้รูปทรงในแนวเดียวกับลักษณะทางเข้าด้านหน้า และจะไม่พบว่ามีการใช้รูปทรงแบบโค้งในองค์ประกอบทางกายภาพภายนอกแต่อย่างใด โดยรวมแล้วใช้รูปทรงที่คล้ายกัน แต่แตกต่างกันด้วยการใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์ และสัดส่วนของพื้นนั้น มีความเรียบง่ายเป็นไปตามลักษณะของพื้นที่ธนาคาร

#### 5. ลักษณะบรรยากาศโดยรวม

ลักษณะของบรรยากาศโดยรวมของธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร มีมิติเชิงความรู้สึกคือ เป็นทางการ-เป็นกันเอง และรู้สึกพอใจ-ไม่พอใจ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีบรรยากาศโดยรวมเป็นกันเองมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงไทย และอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารทหารไทย ตามลำดับ และธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุดเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ รองลงมาเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารทหารไทยกลุ่มตัวอย่างมีความพอใจเป็นอันดับสุดท้าย จะเห็นว่าบรรยากาศของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างพอใจมากนั้น มีรูปแบบที่สอดคล้องกันอย่างดี ทั้งลักษณะของทางเข้า การใช้สีต้น รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ และองค์ประกอบอื่นๆ ที่ประกอบกันรวมทั้งการจัดสัดส่วนของพื้นที่บริการที่ลงตัว

จากการสรุปผลการเปรียบเทียบมิติเชิงความรู้สึกการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะทางเอกลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 ธนาคารแล้ว สามารถทำให้ทราบว่าองค์ประกอบต่างๆ ของลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ใช้เป็นอย่างไรดี และให้กลุ่มตัวอย่างจัดลำดับความน่าดึงดูดใจมาก-น่าดึงดูดใจน้อย ซึ่งเป็นหัวข้อในการอภิปรายผลต่อไป

### 5.3.4 ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเรียงลำดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมของธนาคารของทั้ง 6 ธนาคาร

จากการเรียงลำดับความน่าดึงดูดใจมาก-น่าดึงดูดใจน้อยของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

อันดับที่ 1 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกธนาคารให้อยู่อันดับที่ 1 ดังนี้ เลือกธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด โดยมีความถี่ที่ 50 คิดเป็น 33% รองลงมาเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีความถี่ที่ 44 คิดเป็น 30% ต่อมาเป็นธนาคารกสิกร โดยมีความถี่ที่ 38 คิดเป็น 25% และธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ที่ 18 คิดเป็น 12% โดยที่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทย ไม่ถูกเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 1

อันดับที่ 2 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกธนาคารให้อยู่อันดับที่ 2 ดังนี้ เลือกธนาคารกสิกร มากที่สุด โดยมีความถี่ที่ 64 คิดเป็น 43% รองลงมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความถี่ที่ 35 คิดเป็น 30% ต่อมาเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีความถี่ที่ 32 คิดเป็น 25% และธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ที่ 19 คิดเป็น 12% โดยที่ธนาคารกรุงไทยและธนาคารทหารไทย ไม่ถูกเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 2 เช่นเดียวกับ ไม่ถูกเลือกให้อยู่อันดับที่ 1

อันดับที่ 3 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกธนาคารให้อยู่อันดับที่ 3 ดังนี้ เลือกธนาคารกรุงศรีอยุธยา มากที่สุด โดยมีความถี่ที่ 75 คิดเป็น 50% รองลงมาเป็นธนาคารกสิกร โดยมีความถี่ที่ 26 คิดเป็น 18% ต่อมาเป็นธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความถี่ที่ 23 คิดเป็น 15% และธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ที่ 17 คิดเป็น 11% และธนาคารกรุงไทย โดยมีความถี่ที่ 9 คิดเป็น 6% และธนาคารทหารไทย ไม่ถูกเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 3 เช่นเดียวกับ ไม่ถูกเลือกให้อยู่อันดับที่ 1 และอันดับ 2

อันดับที่ 4 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกธนาคารให้อยู่อันดับที่ 4 ดังนี้ เลือกธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยมีความถี่ที่ 66 คิดเป็น 44% รองลงมาเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีความถี่ที่ 37 คิดเป็น 25% ต่อมาเป็นธนาคารกรุงไทย โดยมีความถี่ที่ 30 คิดเป็น 20% และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความถี่ที่ 12 คิดเป็น 8% และธนาคารกสิกร โดยมีความถี่ที่ 5 คิดเป็น 3% และธนาคารทหารไทย ไม่ถูกเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 4 เช่นเดียวกับอันดับที่ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3

อันดับที่ 5 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกธนาคารให้อยู่อันดับที่ 5 ดังนี้ เลือกธนาคารกรุงไทย มากที่สุด โดยมีความถี่ที่ 106 คิดเป็น 70% รองลงมาเป็นธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ที่ 18 คิดเป็น 12% ต่อมาเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา โดยมีความถี่ที่ 17 คิดเป็น 11% และธนาคารทหารไทย โดยมีความถี่ที่ 8 คิดเป็น 5% และธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีความถี่ที่ 1 คิดเป็น 0.7% และธนาคารกสิกร ไม่ถูกเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 5 จะเห็นว่า มีผู้เลือกธนาคารกรุงไทยให้อยู่ในอันดับที่ 5 ถึง 70% ซึ่งเป็นค่าที่สูงกว่าอันดับอื่นๆ

**อันดับที่ 6** โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกธนาคารให้อยู่อันดับที่ 5 ดังนี้ เลือกธนาคารทหารไทยมากที่สุด โดยมีความถี่ที่ 142 คิดเป็น 95% รองลงมาเป็นธนาคารกรุงไทยโดยมีความถี่ที่ 5 คิดเป็น 3% ต่อมาเป็นธนาคารกรุงเทพ โดยมีความถี่ที่ 3 คิดเป็น 2% โดยที่ธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารไทยพาณิชย์ไม่ถูกเลือกให้อยู่ในอันดับที่ 6 จะเห็นว่ามีผู้เลือกธนาคารทหารให้อยู่ในอันดับที่ 6 ถึง 95% ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุด

#### คูตาราง 5.45 ประกอบ

ตารางที่ 5.45 แสดงอันดับการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารอันดับที่ 1-6 (ร้อยละ)

N=150

อันดับ	K BANK	BBL	AYS	KTB	SCB	TMB	รวม
อันดับ 1	38 (25%)	18 (12%)	44 (30%)	0	50* (33%)	0	100%
อันดับ 2	64* (43%)	19 (12%)	32 (25%)	0	35 (30%)	0	100%
อันดับ 3	26 (18%)	17 (11%)	75* (50%)	9 (6%)	23 (15%)	0	100%
อันดับ 4	5 (3%)	66* (44%)	37 (25%)	30 (20%)	12 (8%)	0	100%
อันดับ 5	0	18 (12%)	17 (11%)	106* (70%)	1 (0.7%)	8 (5%)	100%
อันดับ 6	0	3 (2%)	0	5 (3%)	0	142* (95%)	100%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

\* อันดับที่ถูกกลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด

จากแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบทำการเรียงลำดับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคาร จากคำคุณศัพท์ความน่าดึงดูดใจมาก-ความน่าดึงดูดใจน้อย จากทั้ง 6 ธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 150 คน เลือกธนาคารไทยพาณิชย์อยู่อันดับ 1 ความถี่ 50 (คิดเป็น33%) รองลงมาธนาคารกสิกรอยู่อันดับ 2 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ในความถี่ 64 (คิดเป็น43%) ต่อมาอันดับ 3 เป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในความถี่ 75 (คิดเป็น50%) อันดับ 4 เป็นธนาคารกรุงเทพ ในความถี่ 66 (คิดเป็น44%) อันดับ 5 เป็นธนาคารกรุงไทย ในความถี่ 106 (คิดเป็น70%) และอันดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นธนาคารทหารไทย ในความถี่ 142 (คิดเป็น95%) คูตาราง 5.45 ประกอบ

## 5.4 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในของธนาคาร ทั้ง 6 ธนาคารจากกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อหาองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และกลุ่มนักร้องแบบ มีความแตกต่างกันอย่างไร

จากการสำรวจและผลอภิปรายในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในของธนาคารข้างต้นในหัวข้อนี้จะกล่าวถึง การอภิปรายผลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและกึ่งสัมภาษณ์ ในการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในของธนาคาร จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือบุคคลทั่วไป 20 คน และนักร้องแบบ 20 คน โดยการสอบถามบุคคลทั่วไป หลังจากการเข้าใช้พื้นที่ธนาคาร ภายในศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต และสอบถามนักร้องแบบ หลังจากให้เข้าสังเกตการณ์ในพื้นที่ ในช่วง 24 มกราคม-15 กุมภาพันธ์ 2552 ที่ผ่านมา จากรูปแบบธนาคารในปัจจุบัน พร้อมกับภาพถ่ายของแต่ละธนาคารในศูนย์การค้าอื่นๆที่เป็นกรณีศึกษาประกอบการตอบแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวัดระดับความรู้สึกจากการรับรู้ในประเด็นของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางกายภาพ คือ
  - สีสันทนการใช้แสงสว่าง (สีเรียบ-สีฉูดฉาด, สีสว่าง-สีเข้ม, กลมกลืน-ขัดแย้ง, ชอบ-ไม่ชอบ)
  - ลักษณะของพื้นเพดาน และการตกแต่งภายใน (โปร่ง โล่ง-อึดอัด, หูหระ-ล้ำสมัย, น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ, ชอบ-ไม่ชอบ)
  - รูปแบบของตู้อิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์ภายใน (กลมกลืน-ขัดแย้ง, ทันสมัย-ล้ำสมัย, พอใจ-ไม่พอใจ)
  - บรรยากาศภายในโดยรวม (ผ่อนคลาย-ตึงเครียด, เป็นกันเอง-เป็นทางการ, ทันสมัย-ล้ำสมัย, คึงคุดใจ-ไม่คึงคุดใจ)
  - ความสอดคล้องขององค์ประกอบภายใน (สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง, ชอบ-ไม่ชอบ)
2. การทดสอบการรับรู้องค์ประกอบจาก พื้น (Floor) ผนัง (Wall) ฝ้าเพดาน (Ceiling) แสงสว่าง (Lighting) เคา์นเตอร์บริการ (Service counter) ป้ายโฆษณา (Banner) กราฟิก (Graphics) ผนังกราฟิก (Mural wall) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair) ที่กรอกเอกสาร (Application) และ ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

### 5.4.1 การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของชนาการกลุ่มประชากรทั่วไป

1. แจกแจงตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร พบว่า จากกลุ่มประชากรทั่วไป 20 คน มีอายุระหว่าง 22-42 ปี เป็นเพศชาย 8 คน (คิดเป็น 40%) และหญิง 12 (คิดเป็น 60%) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด 15 คน (คิดเป็น 75%) รองลงมาเป็นกลุ่ม กลุ่มอาชีพทำธุรกิจ ส่วนหรือทำการค้าขาย 3 คน (คิดเป็น 15%) รับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ 1 คน (คิดเป็น 5%) และเป็นนักศึกษา 1 คน (คิดเป็น 5%) ตามลำดับ

2. แจกแจงตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 8 คน (คิดเป็น 40%) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 7 คน (คิดเป็น 35%) และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน (คิดเป็น 25%) ตามลำดับ

3. แจกแจงตามการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามากที่สุดเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี 17 คน (คิดเป็น 85%) รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญา/ปวส. 2 คน (คิดเป็น 10%) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 1 คน (คิดเป็น 5%) ตามลำดับ

ดูตาราง 5.45 ประกอบ

ตารางที่ 5.46 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

N=20

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
อายุ	22-30 ปี	10	50%
	31-42 ปี	10	50%
เพศ	ชาย	8	40%
	หญิง	12	60%
สาขาวิชาชีพ	รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	1	5%
	พนักงานบริษัท/เอกชน	15	75%
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3	15%
	นักเรียน/นักศึกษา	1	5%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	5	25%
	10,001-20,000	8	40%
	20,001-30,000	7	35%
การศึกษา	อนุปริญญา/ปวส.	2	10%
	ปริญญาตรี	17	85%
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	5%
รวม		20	100%

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลที่ทำการศึกษาแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มประชากรทั่วไป 20 คน มีอายุระหว่าง 22-42 ปี เป็นเพศชาย 8 คน และหญิง 12 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จากการเข้าใช้ธนาคาร โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการเข้าใช้ไม่เกิน 5-15 นาที ซึ่งจะใช้บริการในระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะมีความรวดเร็วมากกว่า

#### 5.4.2 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร

##### 1. การวัดระดับมิติเชิงความรู้สึกจากการรับรู้ในประเด็นของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางกายภาพ คือ

- สีต้นการใช้แสงสว่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความรู้สึกไปในเชิงบวกในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 3.40 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.35) รู้สึกความสว่างในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.31) ให้ความกลมกลืนระดับที่ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และมีความพึงพอใจในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) ตามลำดับจากการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สีต้นแต่ละธนาคารมีความชัดเจนอยู่แล้ว และลักษณะรูปแบบการใช้แสงสว่างตกแต่งภายในที่ค่อนข้างต่างกันตามลักษณะของพื้นที่ เช่นการใช้ไฟตกแต่งในส่วนของผนัง และฝ้าเพดานที่เล่นระดับ เพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

- ลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน และการตกแต่งภายใน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความรู้สึกว่าโปร่งโล่งระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.19) ในความหรูหรา มีความรู้สึกในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.86) ให้ความน่าสนใจระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) และรู้สึกชอบในระดับ +2 เท่ากับระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) และจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในลักษณะของ พื้น ผนัง และฝ้าเพดาน ได้ไม่มากนัก ซึ่งจะสัมพันธ์กับเรื่องของกราฟฟิกและรูปแบบโฆษณา ที่เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนของเอกลักษณ์

- รูปแบบของตู้อิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์ภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความรู้สึกว่ากลมกลืนกันระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.00) มีความทันสมัยในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) และรู้สึกมีความพอใจในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) ตามลำดับ และจากการให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสนใจกับรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และเฟอร์นิเจอร์ ว่ามีลักษณะที่ทันสมัย มีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ รู้สึกว่ามีความปลอดภัยเป็นส่วนตัวเพราะอยู่ในพื้นที่ของธนาคาร

- บรรยากาศภายในโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ระดับความรู้สึกไปในเชิงบวกที่ระดับ +1, ระดับ +2, และระดับ +3 (ค่าเฉลี่ย = 2.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09) ซึ่งมีค่าใกล้เคียง

กัน และให้ความรู้สึกว่าเป็นกันเองระดับ+1(ค่าเฉลี่ย = 2.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.05) รู้สึกว่ามีความทันสมัยมากในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.98) มีความดึงดูดใจในระดับ+1(ค่าเฉลี่ย = 2.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศของธนาคารว่า ดูทันสมัยมากขึ้นตอบสนองกับทุกเพศ ทุกวัย ไม่รู้สึกว่าอึดอัดเมื่อมีคนเข้าใช้จำนวนมาก

- ความสอดคล้องขององค์ประกอบภายใน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความรู้สึกสอดคล้องในระดับ+2, ระดับ+1(ค่าเฉลี่ย = 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และรู้สึกว่าชอบในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.67)

- สภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันมีผลต่อการรับรู้อย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบว่ามีผลบ้าง จนถึงมีผลพอสมควร (ค่าเฉลี่ย = 1.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69)

กล่าวได้ว่า มิติเชิงความรู้สึกต่อองค์ประกอบทางเอกลักษณ์โดยรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธนาคารที่สอดคล้องกัน มีผลพอสมควรกับการรับรู้ของกลุ่มทั่วไป

คูตาราง 5.46 ประกอบ

ตารางที่ 5.47 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป) N=20

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทาง กายภาพภายใน ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่า เฉลี่ย	S.D.	
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			
1. สีต้น และการใช้ แสงสว่าง	สีเขียว	2	1	11*	0	5	1	0	ดีเยี่ยม	3.40	1.35
	สว่าง	2	7	7*	1	2	1	0	เข้ม	2.85	1.31
	กลมกลืน	1	11*	5	3	0	0	0	ขัดแย้ง	2.50	0.83
	ชอบ	2	9*	7	2	0	0	0	ไม่ชอบ	2.45	0.83
2. ลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน การตกแต่ง	โปร่งโล่ง	4	6	7*	1	2	0	0	อึดอัด	2.55	1.91
	หรูหรา	4	7	8*	1	0	0	0	ราคาถูก	2.30	0.86
	น่าสนใจ	4	8	7*	1	0	0	0	ไม่น่าสนใจ	2.25	0.85
	ชอบ	5	7*	7*	1	0	0	0	ไม่ชอบ	2.20	0.89
3. รูปแบบลักษณะ อุปกรณ์และ เฟอร์นิเจอร์ภายใน	กลมกลืน	1	8*	6	4	1	0	0	ขัดแย้ง	2.80	1.00
	ทันสมัย	4	9*	5	2	0	0	0	ล้าสมัย	2.25	0.91
	พอใจ	5	9*	6	0	0	0	0	ไม่พอใจ	2.05	0.76
4. บรรยากาศภายใน โดยรวม	ผ่อนคลาย	5	5	6*	4	0	0	0	ตึงเครียด	2.45	1.09
	เป็นกันเอง	5	4	8*	3	0	0	0	เป็นทางการ	2.45	1.05
	ทันสมัย	4	9*	4	3	0	0	0	ล้าสมัย	2.30	0.98
	ดึงดูดใจ	4	6	10*	0	0	0	0	ไม่ดึงดูดใจ	2.30	0.80
5. ความสอดคล้อง ขององค์ประกอบ โดยรวม	สอดคล้อง	1	9*	8	2	0	0	0	ไม่สอดคล้อง	2.55	0.76
	ชอบ	1	12*	6	0	0	0	0	ไม่ชอบ	2.35	0.67

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

สรุป กลุ่มบุคคลทั่วไปไม่มีมิติเชิงความรู้สึกต่อการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ใน ว่ามีการใช้สีต้นแบบเรียบ มีความสว่างกลมกลืนกันมาก และรู้สึกชอบในประเด็นของสีต้นและแสงสว่าง ส่วนในประเด็นขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน และการตกแต่ง รู้สึกว่ามีความโปร่งโล่ง มีความหรูหรา และน่าสนใจ และรู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ภายในธนาคารมีความกลมกลืนและทันสมัย บรรยากาศผ่อนคลายเป็นกันเอง มีองค์ประกอบทางกายภาพโดยรวมที่สอดคล้องกันมาก และกลุ่มตัวอย่างกล่าวโดยรวมว่าธนาคารมีการพัฒนาภาพลักษณ์ได้น่าสนใจมากขึ้นจากที่ผ่านมา ทำให้รู้สึกน่าเข้าไป

2. การทดสอบการรับรู้จาก องค์ประกอบของเอกลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรม คือ พื้น (Floor) ผนัง (Wall) ฝ้าเพดาน (Ceiling) แสงสว่าง (Lighting) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter) ป้ายโฆษณา (Brandner) กราฟฟิก (Graphics) ผนังกราฟิก (Mural wall) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair) ที่กรอกเอกสาร (Application) และที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack) เมื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารทั้ง 6 ธนาคาร ละเอียดังตาราง 5.47

ตารางที่ 5.48 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป)  $N=20$

การรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารของ กลุ่มบุคคลทั่วไป											
องค์ประกอบทางเอกลักษณ์	พื้น	ผนัง	ฝ้าเพดาน	แสงสว่าง	เคาน์เตอร์	ป้ายโฆษณา	กราฟิก	ผนังกราฟิก	เก้าอี้นั่งรอ	ที่กรอกเอกสาร	ที่วางหนังสือพิมพ์
<b>ธนาคารกสิกร</b>											
ความถี่	0	4	9	2	10	16	12	16	9	15	1
<b>ธนาคารกรุงเทพ</b>											
ความถี่	1	1	0	0	10	14	9	15	8	6	0
<b>ธนาคารกรุงศรีอยุธยา</b>											
ความถี่	0	4	0	1	0	17	11	6	3	2	0
<b>ธนาคารกรุงไทย</b>											
ความถี่	0	3	2	1	5	15	13	10	2	1	0
<b>ธนาคารไทยพาณิชย์</b>											
ความถี่	0	1	7	0	9	11	10	13	7	3	0
<b>ธนาคารทหารไทย</b>											
ความถี่	0	5	0	0	2	16	12	13	1	0	0

สรุป ในการเปรียบเทียบในการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของกลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่า องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ใน 3 อันดับแรก คือ ป้ายโฆษณา กราฟฟิก และผนังกราฟิก ธนาคารที่กลุ่มบุคคลทั่วไปเลือกองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ได้มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกร ในองค์ประกอบของ ผนังกราฟิก และป้ายโฆษณาในความถี่ที่เท่ากัน ในส่วนองค์ประกอบอื่นๆมีรายละเอียด ดังนี้

- ธนาคารกสิกร องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ผนังกราฟฟิก และป้ายโฆษณาในความคิดที่ 16 เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ที่กรอกเอกสารในความคิดที่ 15 เพราะมี องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์สีส้ม-วัสดุ จึงสามารถจดจำได้ง่าย

- ธนาคารกรุงเทพ องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ผนังกราฟฟิก ในความคิดที่ 15 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาในความคิดที่ 14 และองค์กรประกอบอื่นเป็นเคาน์เตอร์บริการ กราฟิก แก้วอั้นร่อง และที่กรอกเอกสาร ตามลำดับ

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ป้าย โฆษณาในความคิดที่ 17 รองลงมาเป็นกราฟฟิคมีค่าความคิดที่ 11 และผนังกราฟฟิก ผนังภายใน ตามลำดับ ซึ่ง ธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการตกแต่งผนัง โดยใช้สีเหลืองเต็มผนัง ในส่วนของกราฟฟิคกลุ่มตัวอย่างพบว่า สามารถจดจำได้เป็นเส้นโค้งที่ตกแต่งบนผนังด้วย

- ธนาคารกรุงไทย องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ป้าย โฆษณาในความคิดที่ 15 รองลงมาเป็นกราฟฟิคมีค่าความคิดที่ 13 และผนังกราฟฟิก ผนังภายใน ตามลำดับ กลุ่ม ตัวอย่างกล่าวโดยรวมว่า ธนาคารกรุงไทยมีสีส้ม โทนเย็นตาที่หลายเฉด ทำให้จดจำได้ง่ายกับเฉดสีฟ้า เขียว และมีสีแดงเป็นเส้นแบบอิสระเข้ามาบนป้าย ทำให้จดจำได้ง่าย

- ธนาคารไทยพาณิชย์ องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ผนัง กราฟิกในความคิดที่ 13 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณามีค่าความคิดที่ 11 ตามด้วยลักษณะกราฟฟิก และเคาน์เตอร์ บริการ ตามลำดับ

- ธนาคารทหารไทย องค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ป้าย โฆษณาในความคิดที่ 16 รองลงมาเป็นผนังกราฟฟิคมีค่าความคิดที่ 13 กราฟิก และผนัง ตามลำดับ

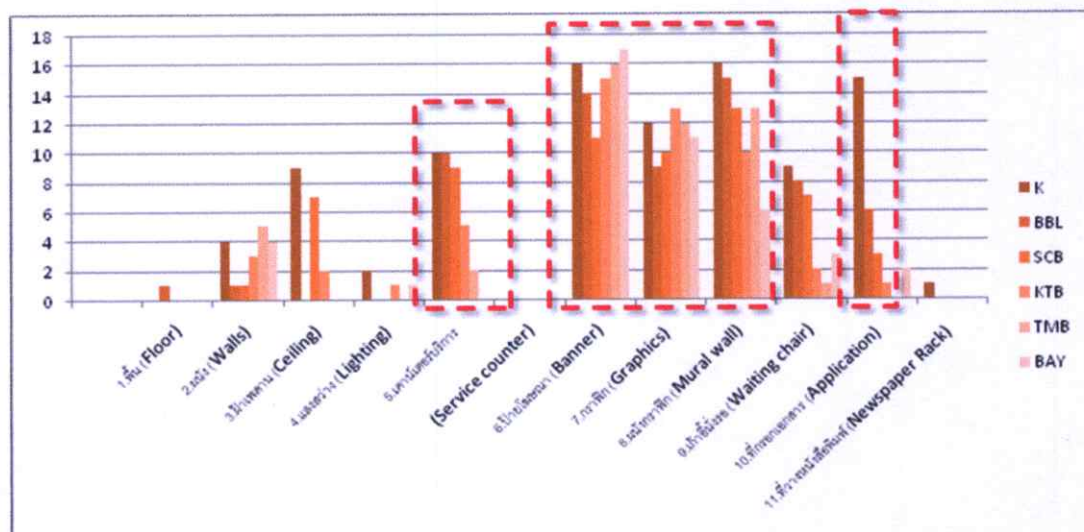
กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า องค์กรประกอบที่ได้ใช้สีส้ม-วัสดุ ทางเอกลักษณ์เป็นองค์กรประกอบ หลัก เช่น ในรูปแบบของป้ายโฆษณา ผนังกราฟฟิก เป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ส่วนลักษณะ เฟอร์นิเจอร์ ได้แก่เคาน์เตอร์ ที่กรอกเอกสาร หรือจะเป็นแก้วอั้นร่อง เป็นองค์กรประกอบทางเอกลักษณ์ที่ กลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด เนื่องจากมีส่วนที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ กลุ่มบุคคลทั่วไปจึงไม่รับรู้มากนัก ดังตาราง 5.49

ตารางที่ 5.49 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป)

N=20

องค์ประกอบทางเอกลักษณ์	K bank	BBL	SCB	KTB	TMB	BAY
1.พื้น (Floor)	0	1	0	0	0	0
2.ผนัง (Walls)	4	1	1	3	5	4
3.ฝ้าเพดาน (Ceiling)	9	0	7	2	0	0
4.แสงสว่าง (Lighting)	2	0	0	1	0	1
5.เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)	10	10	9	5	2	0
6.ป้ายโฆษณา (Banner)	16	14	11	15	16	17
7.กราฟิก (Graphics)	12	9	10	13	12	11
8.ผนังกราฟิก (Mural wall)	16	15	13	10	13	6
9.เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)	9	8	7	2	1	3
10.ที่กรอกเอกสาร (Application)	15	6	3	1	0	2
11.ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)	1	0	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>94</b>	<b>64</b>	<b>61</b>	<b>52</b>	<b>49</b>	<b>44</b>

หมายเหตุ เรียงลำดับจากค่ารวม มากสุดถึงน้อยสุด



ภาพที่ 5.2 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของธนาคาร (กลุ่มบุคคลทั่วไป)

สรุป จากการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในกลุ่มทั่วไปที่เข้าใช้บริการธนาคารใน ศูนย์การค้า พบว่า สามารถรับรู้ องค์ประกอบของป้ายโฆษณา (Banner) ในความถี่ 89 (คิดเป็น74%) รองลงมาเป็นลักษณะของผนังกราฟิก (Mural wall) ความถี่ 73 (คิดเป็น61%) และกราฟิก (Graphics) ความถี่ 67 (คิดเป็น56%) ตามลำดับ จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า มีรูปแบบที่ทันสมัยและมี ส่วนประกอบของสีสด และวัสดุ ในโทนสีเย็นตาที่สบายตา

#### 5.4.3 การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคารกลุ่มนักร้องแบบ

1. แจกแจงตามคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่มประชากร พบว่า จากกลุ่มนักร้องแบบ 20 คน มี อายุระหว่าง 20-41 ปี เป็นเพศชาย 10 คน (คิดเป็น50%) และหญิง 10 (คิดเป็น50%) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นสถาปนิก มัณฑนากร 10 คน (คิดเป็น50%) และนักศึกษาศิลปกรรม สาขาตกแต่งภายใน10 คน (คิดเป็น50%)

2. แจกแจงตามรายได้ จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ขึ้น ไป จำนวน 8 คน (คิดเป็น 40%) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 2 คน (คิดเป็น 10%) และผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 10 คน (คิดเป็น 50%) คือนักศึกษา

3. แจกแจงตามการศึกษา จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นกลุ่มกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี 10 คน (คิดเป็น 50%) กลุ่มสถาปนิก, มัณฑนากร ระดับปริญญาตรี 7 คน (คิดเป็น 35%) และระดับสูงกว่าปริญญาตรี 3 คน (คิดเป็น 15%) ตามลำดับ ดูตาราง 5.48 ประกอบ ตารางที่ 5.50 แสดงการจำแนกข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มนักร้องแบบ)

N=20

คุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่าง	การจำแนกกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	คิดเป็น (ร้อยละ)
อายุ	20-22 ปี	10	50%
	27-41 ปี	10	50%
เพศ	ชาย	10	50%
	หญิง	10	50%
สาขาวิชาชีพ	นักศึกษาสาขาศิลปกรรมตกแต่งภายใน	10	50%
	นักร้องแบบ สถาปนิก/มัณฑนากร	10	50%
รายได้	ต่ำกว่า 10,000	10	50%
	10,001-20,000	2	10%
	20,001-30,000	8	40%
การศึกษา	กำลังศึกษาอยู่	10	50%
	ปริญญาตรี	7	85%
	สูงกว่าปริญญาตรี	3	35%
รวม		20	100%

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มนักออกแบบ จากข้อมูลที่ทำการศึกษาแบบสอบถาม พบว่า จากกลุ่มประชากรทั่วไป 20 คน มีอายุระหว่าง 20-41 ปี เป็นเพศชาย 10 คน และหญิง 10 คน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม จากประสบการณ์ในการเข้าใช้ธนาคาร โดยเฉลี่ยใช้เวลาในการเข้าใช้ไม่เกิน 5-10 นาที พร้อมกับรูปภาพประกอบในการตอบแบบสอบถาม

#### 5.4.4 การวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร

##### 1. การวัดระดับมิติเชิงความรู้สึกจากการรับรู้ในประเด็นของความสอดคล้องขององค์ประกอบทางกายภาพ คือ

- สีสว่างใช้แสงสว่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความรู้สึกที่ต้องดูขนาดระดับ -1 (ค่าเฉลี่ย = 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.30) รู้สึกความสว่าง-เข้มในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.64) ให้ระดับความกลมกลืนที่ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และมีความพึงพอใจในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) ตามลำดับ จากการให้สัมภาษณ์เพิ่มเติมในส่วนนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สีแต่ละธนาคารดูชัดเจน เป็นไปตามลักษณะของพื้นที่

- ลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน และการตกแต่งภายใน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ระดับความรู้สึกว่าโปร่งโล่งระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) ในความหรูหรา มีความรู้สึกในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) ให้ความน่าสนใจระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) และรู้สึกชอบในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) และจากการสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ในลักษณะของพื้น ผนัง และฝ้าเพดานค่อนข้างน้อยเพราะไม่มีความแปลกใหม่หรือรูปแบบที่เอกลักษณ์ชัดเจน ธนาคารมีองค์ประกอบที่คล้ายกัน หากแตกต่างกันที่สี สัน ป้าย- โลโก้

- รูปแบบของตู้อิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์ภายใน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความรู้สึกว่ากลมกลืนกันระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) มีความทันสมัยในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) และรู้สึกมีความพอใจในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.61) ตามลำดับ และจากการให้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความสนใจกับรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และเฟอร์นิเจอร์ว่ามีลักษณะที่ทันสมัย ใช้อุปกรณ์ทั้งแนวนอน แนวตั้ง และแนวโค้ง มีความหลากหลาย และจัดสัดส่วนกับพื้นที่อย่างเหมาะสม

- บรรยากาศภายในโดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ระดับความรู้สึกไปในเชิงบวกที่ระดับ +1 (คิดเป็น 60%) และให้ความรู้สึกว่าเป็นกันเองระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) รู้สึกว่ามีความทันสมัยมากในระดับ +2 (ค่าเฉลี่ย = 2.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.50) มีความพึงพอใจในระดับ +1 (ค่าเฉลี่ย = 2.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) และจากการ

สัมภาษณ์เพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศของธนาคารว่า คุณทันสมัยมากขึ้นตอบสนองกับทุกเพศ ทุกวัย ไม่รู้สึกว่าอีกัดเมื่อมีคนเข้าใช้จำนวนมาก

- ความสอดคล้องขององค์ประกอบภายใน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความรู้สึกสอดคล้องในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) และรู้สึกว่าจะชอบในระดับ+2 (ค่าเฉลี่ย = 2.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.55) ดูตาราง 5.49 ประกอบ

- สภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกันมีผลต่อการรับรู้อย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้เลือกตอบว่ามีผลพอสมควร (ค่าเฉลี่ย = 1.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.49) กล่าวได้ว่ามิติเชิงความรู้สึกต่อองค์ประกอบทางเอกลักษณ์โดยรวมของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่สอดคล้องกัน มีผลพอสมควรกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ดูตาราง 5.46 ประกอบ

ตารางที่ 5.51 แสดงระดับความรู้สึกการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร (กลุ่มนักร้อง)  $N=20$

ประเด็นในการรับรู้ เอกลักษณ์ทาง กายภาพภายใน ของธนาคาร	มิติเชิงความรู้สึกในการรับรู้								ค่า เฉลี่ย	S.D.	
		+3	+2	+1	0	-1	-2	-3			
1. สี สัน และการใช้ แสงสว่าง	สีเขียว	0	2	5	1	9	3	0	สีเขียว	4.30	1.30
	สว่าง	0	6	2	1	8	2	1	เข้ม	4.05	1.64
	กลมกลืน	5	9	6	0	0	0	0	ขัดแย้ง	2.05	0.76
	ชอบ	5	9	6	0	0	0	0	ไม่ชอบ	2.05	0.76
2. ลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน การตกแต่ง	โปร่งโล่ง	3	10	7	0	0	0	0	อึดอัด	2.20	0.69
	หรูหรา	2	8	9	1	0	0	0	ราคาถูก	2.45	0.76
	น่าสนใจ	2	7	11	0	0	0	0	ไม่น่าสนใจ	2.45	0.68
	ชอบ	2	7	10	1	0	0	0	ไม่ชอบ	2.50	0.76
3. รูปแบบลักษณะ อุปกรณ์และ เฟอร์นิเจอร์ภายใน	กลมกลืน	1	7	10	2	0	0	0	ขัดแย้ง	2.65	0.74
	ทันสมัย	0	6	12	2	0	0	0	ล้าสมัย	2.80	0.61
	พอใจ	0	6	12	2	0	0	0	ไม่พอใจ	2.80	0.61
4. บรรยากาศภายใน โดยรวม	ผ่อนคลาย	1	7	12	0	0	0	0	ตึงเครียด	2.55	0.60
	เป็นกันเอง	0	8	12	0	0	0	0	เป็นทางการ	2.60	0.50
	ทันสมัย	0	10	9	1	0	0	0	ล้าสมัย	2.55	0.60
	ดึงดูดใจ	0	9	11	0	0	0	0	ไม่ดึงดูดใจ	2.55	0.51
5. ความสอดคล้อง ขององค์ประกอบ โดยรวม	สอดคล้อง	0	13	7	0	0	0	0	ไม่ สอดคล้อง	2.35	0.49
	ชอบ	1	13	6	0	0	0	0	ไม่ชอบ	2.25	0.55

\* ระดับความรู้สึกในการรับรู้ที่มากที่สุด

สรุป กลุ่มนักออกแบบมีมติเชิงความรู้สึกรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ใน ว่ามีการใช้สีต้นที่ฉูดฉาดชัดเจน มีความสว่างกลมกลืนกันมาก และรู้สึกชอบ ส่วนในประเด็นขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน และการตกแต่ง รู้สึกว่ามีความ โปร่ง โล่ง หรุกรหา และ น่าสนใจ และรู้สึกว่าเฟอร์นิเจอร์หรืออุปกรณ์ภายในอาคารมีความกลมกลืนและทันสมัย บรรยากาศดู ผ่อนคลายเป็นกันเอง มีองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมที่สอดคล้องกันพอสมควร และกลุ่มนัก ออกแบบโดยรวมว่า นอกเหนือจากสีต้น และวัสดุแล้ว แต่ละอาคารยังไม่มียังองค์ประกอบอื่นที่โดดเด่น ในรูปแบบ หรือการบริการอื่นๆ ที่นอกเหนือจากพื้นที่ใช้สอยหลักที่แต่ละอาคารมีเช่นเดียวกัน

2. การทดสอบการรับรู้จาก องค์ประกอบของเอกลักษณ์ในเชิงสถาปัตยกรรม คือ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน แสงสว่าง เคา์เตอร์บริการ ป้ายโฆษณา กราฟิค ผนังกราฟิก เก้าอี้นั่งรอ ที่กรอกเอกสาร และ ที่วางหนังสือพิมพ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.52 แสดงระดับความรู้สึกรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของอาคาร (กลุ่มนักออกแบบ)N=20

การรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของอาคารของ กลุ่มนักออกแบบ											
องค์ประกอบทางเอกลักษณ์	พื้น	ผนัง	ฝ้าเพดาน	แสงสว่าง	เคาน์เตอร์	ป้ายโฆษณา	กราฟิก	ผนังกราฟิก	เก้าอี้นั่งรอ	ที่กรอกเอกสาร	ที่วางหนังสือพิมพ์
<b>อาคารกสิกร</b>											
ความถี่	0	8	10	0	6	10	4	18	9	6	1
<b>อาคารกรุงเทพ</b>											
ความถี่	0	7	1	3	0	2	14	4	17	7	0
<b>อาคารกรุงศรีอยุธยา</b>											
ความถี่	0	9	3	0	2	18	5	14	2	1	0
<b>อาคารกรุงเทพ</b>											
ความถี่	0	8	1	0	1	18	8	17	1	0	0
<b>อาคารไทยพาณิชย์</b>											
ความถี่	0	11	9	1	6	13	6	19	7	3	1
<b>อาคารทหารไทย</b>											
ความถี่	0	5	0	0	2	16	12	13	1	1	0

สรุป ในการเปรียบเทียบในการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของกลุ่มบุคคลทั่วไป พบว่า องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ใน 3 อันดับแรก คือ ป้ายโฆษณา กราฟิก และผนังกราฟิก ธนาคารที่กลุ่มบุคคลทั่วไปเลือกองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ได้มากที่สุดคือ ธนาคารกสิกร ใน องค์ประกอบของ ผนังกราฟิก และป้ายโฆษณาในความถี่ที่เท่ากัน ในส่วนองค์ประกอบอื่นๆมี รายละเอียด ดังนี้

- ธนาคารกสิกร องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ผนังกราฟิก และป้ายโฆษณาในความถี่ 16 เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ที่กรอกเอกสารในความถี่ 15 เพราะมี องค์ประกอบทางเอกลักษณ์สีสัน-วัสดุ จึงสามารถจดจำได้ง่าย

- ธนาคารกรุงเทพ องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ผนังกราฟิกในความถี่ 15 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณาในความถี่ 14 และองค์ประกอบอื่นเป็นเคาน์เตอร์บริการ กราฟิกเก้าอี้นั่งรอ และที่กรอกเอกสาร ตามลำดับ

- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ป้ายโฆษณาในความถี่ 17 รองลงมาเป็นกราฟิกมีค่าความถี่ 11 และผนังกราฟิก ผนังภายใน ตามลำดับ ซึ่งธนาคารกรุงศรีอยุธยามีการตกแต่งผนังโดยใช้สีเหลืองเต็มผนัง ในส่วนของกราฟิกกลุ่มตัวอย่างพบว่าสามารถจดจำได้เป็นเส้นโค้งที่ตกแต่งบนผนังด้วย

- ธนาคารกรุงไทย องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ป้ายโฆษณาในความถี่ 15 รองลงมาเป็นกราฟิกมีค่าความถี่ 13 และผนังกราฟิก ผนังภายใน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างกล่าวโดยรวมว่า ธนาคารกรุงไทยมีสีสัน โทนเย็นตาที่หลายเฉด ทำให้จดจำได้ง่ายกับเฉดสีฟ้า เขียว และมีสีแดงเป็นเส้นแบบอิสระเข้ามาบนป้าย ทำให้จดจำได้ง่าย

- ธนาคารไทยพาณิชย์ องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ผนังกราฟิกในความถี่ 13 รองลงมาเป็นป้ายโฆษณามีค่าความถี่ 11 กราฟิก และเคาน์เตอร์บริการ ตามลำดับ

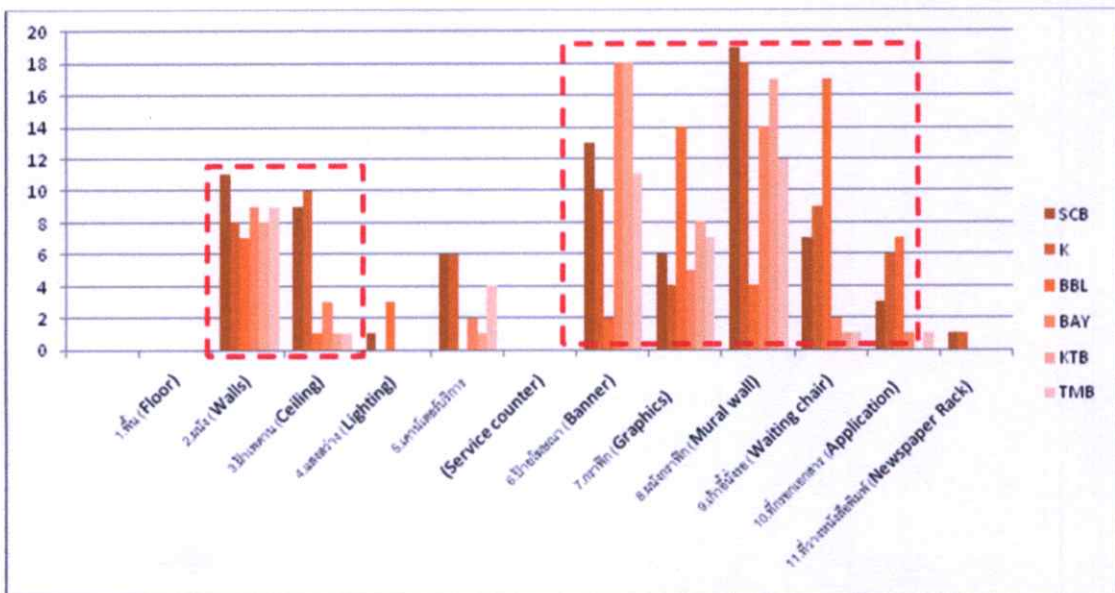
- ธนาคารทหารไทย องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างได้เลือก ได้แก่ ป้ายโฆษณาในความถี่ 16 รองลงมาเป็นผนังกราฟิกมีค่าความถี่ 13 กราฟิก และผนัง ตามลำดับ

ตารางที่ 5.53 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของแต่ละธนาคาร (กลุ่มนักออกแบบ)

N=20

องค์ประกอบทางเอกลักษณ์	SCB	K bank	BBL	BAY	KTB	TMB
1.พื้น (Floor)	0	0	0	0	0	0
2.ผนัง (Walls)	11	8	7	9	8	9
3.ฝ้าเพดาน (Ceiling)	9	10	1	3	1	1
4.แสงสว่าง (Lighting)	1	0	3	0	0	0
5.เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)	6	6	0	2	1	4
6.ป้ายโฆษณา (Banner)	13	10	2	18	18	11
7.กราฟิก (Graphics)	6	4	14	5	8	7
8.ผนังกราฟิก (Mural wall)	19	18	4	14	17	12
9.เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)	7	9	17	2	1	1
10.ที่กรอกเอกสาร (Application)	3	6	7	1	0	1
11.ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)	1	1	0	0	0	0
<b>รวม</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>55</b>	<b>54</b>	<b>54</b>	<b>46</b>

หมายเหตุ เรียงลำดับจากค่ารวม มากสุดถึงน้อยสุด



ภาพที่ 5.3 แสดงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของธนาคาร (กลุ่มนักออกแบบ)

จากการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักออกแบบได้เลือกองค์ประกอบของผนังกราฟิก (Mural wall) ความถี่ที่ 84 (คิดเป็น70%) รองลงมาเป็น ป้ายโฆษณา (Banner) ความถี่ที่ 72 (คิดเป็น60%) กราฟิก (Graphics) ความถี่ที่ 84 (คิดเป็น70%) และผนัง (Walls)ความถี่ที่ 52 (คิดเป็น43%) โดยที่องค์ประกอบดังกล่าวมีส่วนประกอบของสี-วัสดุ รูปทรง-สัดส่วน เป็นองค์ประกอบหลัก ดังนั้น ในการออกแบบจึงนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะเป็นเอกลักษณ์ และการสร้างสุนทรียภาพให้เป็นที่จดจำต่อลูกค้า หรือผู้พบเห็นทั่วไป

## 5.5 สรุปการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของสภาพแวดล้อมภายในของธนาคาร ทั้ง 6 ธนาคารจากกลุ่มตัวอย่าง

### 5.5.1 มิตินิยมความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในธนาคาร

มิตินิยมความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพ จากการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันทางความรู้ด้านการออกแบบ ในประเด็นของการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร มีรายละเอียดดังตาราง 5.54

ตารางที่ 5.54 แสดงการเปรียบเทียบมิตินิยมความรู้สึกในการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในของธนาคาร	มิตินิยมความรู้สึกในการรับรู้	บุคคลทั่วไป		นักออกแบบ	
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1. สี-เส้น และการใช้แสงสว่าง	สีเรียบ-สีจุดฉาด	3.40	4.30	1.30	1.35
	สว่าง-เข้ม	2.85	4.05	1.64	1.31
	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.50	2.05	0.76	0.83
	ชอบ-ไม่ชอบ	2.45	2.05	0.76	0.83
2. ลักษณะของพื้น ผนัง ฝ้าเพดาน การตกแต่ง	โปร่งโล่ง-อึดอัด	2.55	2.20	0.69	1.91
	หรูหรา-ราคาถูก	2.30	2.45	0.76	0.86
	น่าสนใจ-ไม่น่าสนใจ	2.25	2.45	0.68	0.85
	ชอบ-ไม่ชอบ	2.20	2.50	0.76	0.89
3. รูปแบบลักษณะอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ภายใน	กลมกลืน-ขัดแย้ง	2.80	2.65	0.74	1.00
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.25	2.80	0.61	0.91
	พอใจ-ไม่พอใจ	2.05	2.80	0.61	0.76
4. บรรยากาศภายในโดยรวม	ผ่อนคลาย-ตึงเครียด	2.45	2.55	0.60	1.09
	เป็นกันเอง-เป็นทางการ	2.45	2.60	0.50	1.05
	ทันสมัย-ล้าสมัย	2.30	2.55	0.60	0.98
	ดึงดูดใจ-ไม่ดึงดูดใจ	2.30	2.55	0.51	0.80
5. ความสอดคล้องขององค์ประกอบโดยรวม	สอดคล้อง-ไม่สอดคล้อง	2.55	2.35	0.49	0.76
	ชอบ-ไม่ชอบ	2.35	2.25	0.55	0.67

สรุป จากข้อมูลทางสถิติ และประกอบกับการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มบุคคลทั่วไปมีความรู้สึกต่อการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ไปในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มนักร้องแบบที่จะมีเหตุผลทางด้านการออกแบบมาขัดแย้ง จึงให้มีค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่น้อยกว่า เช่น กลุ่มนักร้องแบบได้รู้สึกกับสีต้นว่ามีสีไปในทางฉูดฉาด แต่กลุ่มทั่วไปกลับรู้สึกว่ามีสีต้นไปในทางเรียบมากกว่า เป็นต้น

### 5.5.2 องค์ประกอบเอกลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าสังเกตการณ์ภายในพื้นที่ ประกอบกับการถ่ายภาพเพื่อเลือกองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ใดบ้างของธนาคารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม และมีความแตกต่างกันอย่างไร คูตาราง 5.55 ประกอบ (หมายเหตุ เรียงลำดับจากค่ารวม มากสุดถึงน้อยสุด)

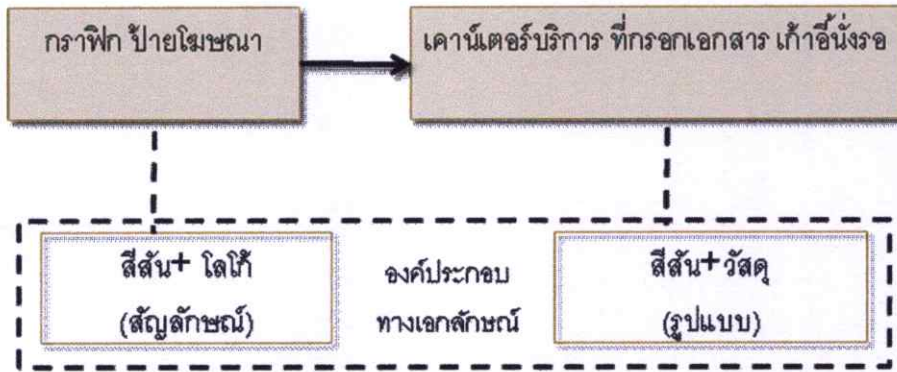
ตารางที่ 5.55 แสดงการเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

N=40

การเปรียบเทียบองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง								
กลุ่มบุคคลทั่วไป (N=20)								
องค์ประกอบทางเอกลักษณ์/ธนาคาร	KBANK	BBL	SCB	KTB	TMB	BAY	ความถี่	ร้อยละ
1.พื้น	0	1	0	0	0	0	1	0.8%
2.ผนัง	4	1	1	3	5	4	18	15%
3.ฝ้าเพดาน	9	0	7	2	0	0	18	15%
4.แสงสว่าง	2	0	0	1	0	1	4	3.3%
5.เคาน์เตอร์บริการ	10	10	9	5	2	0	36	30%
6.ป้ายโฆษณา	16	14	11	15	16	17	89	74%
7.กราฟิก	12	9	10	13	12	11	67	56%
8.ผนังกราฟิก (Mural wall)	16	15	13	10	13	6	73	61%
9.เก้าอี้นั่งรอ	9	8	7	2	1	3	30	25%
10.ที่กรอกเอกสาร	15	6	3	1	0	2	27	22.5%
11.ที่วางหนังสือพิมพ์	1	0	0	0	0	0	1	0.8%
กลุ่มนักร้องแบบ (N=20)								
องค์ประกอบทางเอกลักษณ์/ธนาคาร	SCB	KBANK	BBL	BAY	KTB	TMB	ความถี่	ร้อยละ
1.พื้น	0	0	0	0	0	0	0	0%
2.ผนัง	11	8	7	9	8	9	52	43%
3.ฝ้าเพดาน	9	10	1	3	1	1	25	21%
4.แสงสว่าง	1	0	3	0	0	0	4	3.3%
5.เคาน์เตอร์บริการ	6	6	0	2	1	4	19	16%
6.ป้ายโฆษณา	13	10	2	18	18	11	72	60%
7.กราฟิก	6	4	14	5	8	7	44	37%
8.ผนังกราฟิก (Mural wall)	19	18	4	14	17	12	84	70%
9.เก้าอี้นั่งรอ	7	9	17	2	1	1	37	31%
10.ที่กรอกเอกสาร	3	6	7	1	0	1	18	15%
11.ที่วางหนังสือพิมพ์	1	1	0	0	0	0	2	1.7%

จากการสำรวจและผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบ โดยจะกล่าวในบทสรุปต่อไป

### ลักษณะการรับรู้



ภาพที่ 5.4 แสดงการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์

สรุป กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้ตอบแบบสอบถามที่เป็นการทดสอบการรับรู้จากองค์ประกอบ ทางเอกลักษณ์กายภาพภายในธนาคาร ทั้ง 11 ข้อ พบว่า กลุ่มบุคคลทั่วไป และกลุ่มนักออกแบบมีการ รับรู้องค์ประกอบของป้ายโฆษณา หน้ากราฟิก และกราฟิก เป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่สำคัญใน การส่งผลต่อการรับรู้ในส่วนแรก และในส่วนของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เคาน์เตอร์บริการแก้อี้นั่งรอ และที่ กรอกเอกสาร เป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างได้มีการรับรู้ โดยที่มีข้อสังเกตที่ว่า นักออกแบบมีการรับรู้ทางด้านขององค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมส่วนของผนัง และฝ้าเพดาน ได้ มากกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไปที่มีการรับรู้ในองค์ประกอบที่มีการสัมผัส หรือองค์ประกอบที่จะต้องใช้สอย เช่น เคาน์เตอร์บริการ ที่กรอกเอกสาร และแก้อี้นั่งรอ โดยองค์ประกอบดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญในการ พัฒนาในการออกแบบ ซึ่งจะสรุปแนวทางการออกแบบและข้อเสนอแนะในบทต่อไป

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวสรุปถึงผลที่ได้จากการวิจัยในหัวข้อ การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุประเบียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
2. สรุปผลการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพและมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าทั่วไป และนักออกแบบ) ที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก และภายในของธนาคาร
3. สรุปลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคาร
4. เสนอแนะแนวทางการออกแบบธนาคารภายในศูนย์การค้า
5. ปัญหาที่พบจากการวิจัย
6. ประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปใช้ในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

## 6.1 สรุปเปรียบเทียบวิธีวิจัยเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1** เพื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมจากเอกลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ที่เข้าใช้ธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

**วิธีการวิจัย** ดำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมของธนาคาร เพื่อทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้เข้าใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล สังคม และจิตวิทยา จากนั้นทำการรวบรวมโดยโปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละเพื่อสรุปเป็นภาพรวม

**ผลที่ได้รับ** ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้เข้าใช้ธนาคารภายในศูนย์การค้า และการรับรู้เชิงเปรียบเทียบในองค์ประกอบทางกายภาพจากสภาพแวดล้อมของธนาคารทั้ง 6 องค์กรภายในศูนย์การค้า

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อเปรียบเทียบทางองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ในมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบแตกต่างกันอย่างไร

**วิธีการวิจัย** จัดทำแบบสำรวจเบื้องต้นด้วยภาพถ่าย และใช้ตัวแทนคำคุณศัพท์ มาใช้เป็นแบบสอบถามเพื่อหาความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์ทั้ง 6 ธนาคาร จากนั้นรวบรวมผลโดยใช้โปรแกรม SPSS หาค่าร้อยละ เปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพจากเอกลักษณ์โดยรวมของธนาคาร

**ผลที่ได้รับ** ทราบถึงองค์ประกอบทางกายภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และนักออกแบบ ได้มีการรับรู้องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่มีส่วนประกอบของสี-วัสดุ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญทางที่ชัดเจนที่สุด แต่ในการวิจัยพบว่าการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้ทั่วไป และนักออกแบบมีความแตกต่างกันทางด้านองค์ประกอบของเฟอร์นิเจอร์ โดยที่กลุ่มบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ลักษณะที่รอกเอกสาร เก้าอี้นั่งรอ และเคาน์เตอร์ได้มากกว่ากลุ่มนักออกแบบ แต่กลุ่มนักออกแบบมีการรับรู้องค์ประกอบทางด้านผนัง และฝ้าเพดานได้ดีกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3** เพื่อหาแนวทางการออกแบบลักษณะธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

**วิธีการวิจัย** การสำรวจลักษณะขององค์กร รูปแบบของเอกลักษณ์จากองค์ประกอบทางกายภาพของธนาคาร นำการวิเคราะห์และอภิปรายผลประกอบกับการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากการตอบแบบสอบถามและแบบทดสอบ

**ผลที่ได้รับ** ทราบถึงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า ที่ต้องคำนึงถึงเพื่อการจัดสภาพแวดล้อมภายใน และการออกแบบที่เหมาะสมกับลักษณะขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า โดยที่องค์ประกอบสำคัญได้แก่ สี-วัสดุ ที่แฝงอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ผนัง และเฟอร์นิเจอร์

## 6.2 สรุปผลการศึกษาคำรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพและมิติเชิงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่มลูกค้าทั่วไป และนักออกแบบ) ที่มีต่อลักษณะของสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอก และภายในของธนาคาร

### 1. ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนมากเข้าใช้บริการในการจับจ่ายใช้สอย และอยู่ในกลุ่มของวัยทำงานที่จะใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ หรือหลังเลิกงาน เนื่องจากธนาคารภายในศูนย์การค้าเปิดทำการในช่วงเวลาที่มีมากกว่าสาขาย่อยทั่วไป อีกทั้งมีความสะดวกรวดเร็วมากในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถเลือกใช้ในส่วนของตู้เอทีเอ็มได้อีกด้วย

### 2. ธนาคารพาณิชย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่

จากการสำรวจ พบว่า มีการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด แต่ทั้งนี้ปริมาณของค่านิยมในการใช้บริการไม่ได้หมายความว่าความถี่ในการรับรู้ทางเอกลักษณ์ที่มากที่สุด

### 3. มิติเชิงเปรียบเทียบในความรู้สึกของการรับรู้เอกลักษณ์ที่มีต่อธนาคาร

การสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือก ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นอันดับ 1 ในความรู้สึกน่าดึงดูดใจมากที่สุด และธนาคารทหารไทยเป็นอันดับสุดท้าย

### 4. มิติเชิงเปรียบเทียบความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายนอกธนาคาร

จากการสำรวจการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายนอกของธนาคาร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกต่อสภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นในเชิงบวก คือ ลักษณะของรูปแบบธนาคารที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีการใช้ เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ ด้วยพื้นที่ที่เปิดโล่ง

### 5. มิติเชิงเปรียบเทียบความรู้สึกในการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพภายในธนาคาร

ลักษณะการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพของธนาคารแต่ละธนาคาร ในกลุ่มตัวอย่างทั่วไป และนักออกแบบ พบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือมีการรับรู้ในองค์ประกอบของ ผืนกราฟฟิก และป้ายโฆษณา ทั้งนี้องค์ประกอบดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันด้วยสี-วัสดุ และลักษณะของรูปทรง-สัดส่วน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ง่าย

### 6. ความคิดเห็นเพิ่มเติมของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรทั่วไปที่เข้าบริการ มีความต้องการทางด้านงานบริการ และรูปแบบที่เป็นกันเอง ให้ธนาคารมีลักษณะของร้านค้าที่ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า หรือเข้ามาใช้บริการ ซึ่งนักออกแบบได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในส่วนนี้ว่า ควรมีรูปแบบของพื้นที่บริการอื่นๆ เช่นน้ำดื่มบริการตนเอง ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความเป็นกันเองต่อลูกค้า

## สมมติฐาน

จากผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าองค์ประกอบทางกายภาพของเอกลักษณ์ขององค์กรธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้สึกในการการรับรู้และการจดจำของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน

## 6.3 สรุปลักษณะองค์ประกอบทางกายภาพที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า

จากการสำรวจธนาคารทั้ง 6 ธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1. องค์ประกอบภายใน ได้แก่ พื้น (Floor) ผนัง (Wall) ฝ้าเพดาน (Ceiling) แสงสว่าง (Lighting)

- พื้น (Floor) จากการสำรวจพบว่า ลักษณะของพื้นเป็นไปในลักษณะเดียวกัน คือส่วนใหญ่จะใช้กระเบื้องเซรามิกหรือหินขัดมัน ขนาด 60x60 cm. และ 30x30 cm. มีความมันเงาอยู่ในโทนสีขาวสว่าง

- ผนัง (Wall) จากการสำรวจพบว่า ลักษณะของผนังจะกอบไปด้วยผนังจากโครงสร้างทั่วไปคือผนังปูนฉาบเรียบทาสีขาว และผนังตกแต่งจากกระจก หรือลามิเนต ซึ่งการใช้สีและวัสดุ เป็นไปตามเอกลักษณ์ของธนาคารนั่นเอง

- ฝ้าเพดาน (Ceiling) จากการสำรวจพบว่า ฝ้าเพดานทั่วไปจะเป็นฝ้าโครงเคร่าที่บาร์กรุยปซ์ซึ่มบอร์ดฉาบเรียบทาสี และฝ้าโครงเคร่าที่บาร์ 60x60cm. ในโทนสีขาวสว่าง และฝ้าตกแต่งเล่นระดับในแนวตรง ซึ่งจะตกแต่งในส่วนของพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์บริการ เป็นการแบ่งพื้นที่ด้วยการเล่นระดับของฝ้าและส่วนมากจะแสงนวล และแสงที่เป็นโทนสีของเอกลักษณ์ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์จะใช้แสงสีม่วงตกแต่งภายในฝ้าที่เล่นระดับในส่วนของเคาน์เตอร์บริการ เป็นต้น

- แสงสว่าง (Lighting) จากการสำรวจพบว่า การใช้แสงสว่างทั่วไป และแสงสว่างในการตกแต่ง โดยแสงทั่วไปเป็นแสงสีขาวจากหลอดไฟฟลูออเรสเซนต์ และแสงตกแต่งเป็นแสงนวลจากดวงโคม down light

2. ลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ ได้แก่ เคาน์เตอร์บริการ (Service counter) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair) ที่กรอกเอกสาร (Application)

- เคาน์เตอร์บริการ (Service counter) ลักษณะเคาน์เตอร์บริการจะเป็นแบบ built in โดยติดตั้งแค่ 2-4 ชุด มีความยาวตลอดทั้งตัวติดกัน โดยแบ่งพื้นที่ด้วยสัญลักษณ์ โดยส่วนใหญ่จะมีการใช้สีส้น-วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกรจะใช้สีเขียวและลามิเนตลายไม้เป็นส่วนประกอบ ซึ่งในส่วนเคาน์เตอร์บริการนี้ยังเชื่อมกับส่วนบริการลูกค้า customer service ที่ใช้ชุดเฟอร์นิเจอร์สำเร็จรูป

ซึ่งรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามการจัดวาง และวัสดุที่ตกแต่งเพิ่มเติม เช่นธนาคารกสิกรจะมีลามิเนตลายไม้ที่เป็นเอกลักษณ์เข้ามาตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อให้สัมพันธ์กับเคาน์เตอร์แบบbuilt in เป็นต้น รวมไปถึงการเลือกรูปแบบและสีสันทันของเก้าอี้ที่เข้าชุดกับโต๊ะด้วย โดยส่วนมากจะใช้สีหลัก และสีรองมาเป็นองค์ประกอบ เช่น ธนาคารกรุงเทพใช้สีส้ม ทำให้ไม่น่าเบื่อเกินไป

- เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair) ลักษณะของเก้าอี้นั่งรอ จากการสำรวจ พบว่า มีด้วยกัน 2 ลักษณะคือ แบบที่ไม่มีพนักพิง และมีพนักพิง โดยในรูปแบบของไม่มีพนักพิงจะพบกับธนาคารที่มีพื้นที่ค่อนข้างจำกัด แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้มีความรู้สึกว่าเป็นกันเองมากกว่า และเก้าอี้แบบมีพนักพิงจะพบกับธนาคารที่มีพื้นที่ค่อนข้างมาก ซึ่งจะสามารถรองรับลูกค้าได้มาก ส่วนสีสันทัน-วัสดุที่ใช้ส่วนมากจะใช้สีโทนเข้ม คือ สีดำ หรือสีเทา และมีอายุการใช้งานได้นาน เพราะรองรับการใช้งานที่ค่อนข้างมาก และสามารถทำความสะอาดได้ง่าย

- ที่กรอกเอกสาร (Application) จากการสำรวจ พบว่า ลักษณะของที่กรอกเอกสาร จะเป็นในรูปแบบเฟอร์เจอร์ลอยตัว และแบบติดกับผนัง โดยจะมีรูปแบบและสีสันทัน-วัสดุ ที่เป็นเอกลักษณ์ของธนาคาร เช่น ธนาคารกสิกร จะใช้ลามิเนตลายไม้ หรือสีเขียวเป็นส่วนมาก ซึ่งลักษณะการใช้งานของที่กรอกเอกสาร จะมีส่วนที่เก็บใบสลิปและส่วนของดัชนีใส่สลิป ซึ่งจะอยู่ในชุดเดียวกัน

### 3. องค์ประกอบของสัญลักษณ์ ได้แก่ ป้ายโฆษณา (Banner) กราฟิก (Graphics) และ ผนังกราฟิก (Mural wall)

- ป้ายโฆษณา (Banner) ลักษณะของป้ายโฆษณาของธนาคารที่อยู่ภายใน จะอยู่ในตำแหน่งผนังหลังเคาน์บริการลูกค้า ซึ่งรูปแบบจะเป็นกรอบบานกระจกใส สามารถปรับเปลี่ยนโปสเตอร์ที่อยู่ภายในได้ และรูปแบบอะคริลิกใสที่สามารถปรับเปลี่ยนโปสเตอร์ได้เช่นกัน ทั้งนี้ ป้ายโฆษณา ซึ่งรูปแบบนี้เป็นในลักษณะถาวรติดกับผนัง ส่วนในแบบไม่ถาวร จะเป็นรูปแบบของป้ายไวเนล พิวเจอร์บอร์ด หรือสติ๊กเกอร์ ที่จะสามารถเคลื่อนย้ายได้ และปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะการโฆษณาของธนาคารนั้น ส่วนสีสันทันที่ใช้ จะใช้สีโทนขาวเป็นส่วนมากในรูปแบบตัวอักษรหรือภาพพื้นหลัง และใช้สีสันทันเอกลักษณ์เป็นส่วนประกอบรอง

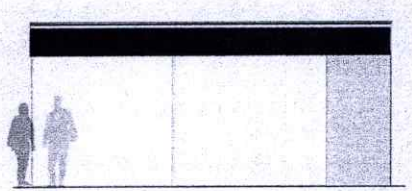
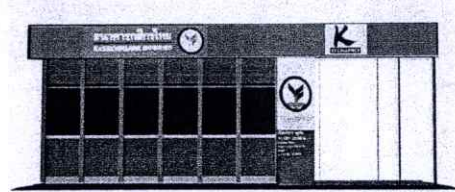
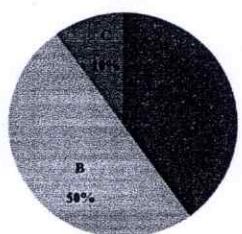
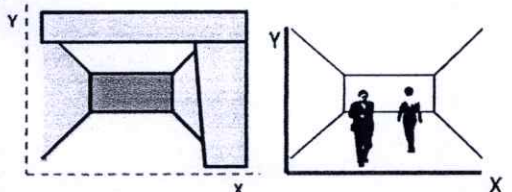
- กราฟิก (Graphics) รูปแบบของกราฟิกของแต่ละธนาคารค่อนข้างแตกต่างกันตามเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งจะเป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์ด้วย เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้กราฟิกเป็นใบโพธิ์ ธนาคารกสิกร ใช้สัญลักษณ์เป็นรวงข้าว เป็นต้น

- ผนังกราฟิก (Mural wall) ลักษณะของผนังกราฟิก จากการสำรวจ พบว่า เป็นในรูปแบบของสัญลักษณ์และอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน นอกจากสัญลักษณ์กราฟิกแล้ว ยังมีโลโก้มาเป็นองค์ประกอบด้วย เช่น ธนาคารกรุงเทพจะมีโลโก้ติดอยู่ผนังกราฟิก ซึ่งตำแหน่งจะอยู่หลังเคาน์เตอร์บริการ ธนาคารกสิกรใช้เป็นลามิเนตลายไม้ ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สัญลักษณ์ใบโพธิ์เป็นกราฟิก

### 6.4 องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารภายในศูนย์การค้า

องค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารภายในศูนย์การค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ จากการสำรวจ และผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางเอกลักษณ์ที่เด่นชัด และเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรับรู้ คือ ลักษณะของป้ายโฆษณา รูปแบบกราฟิก ที่มีสอดคล้องกันระหว่างภายนอกและภายใน จึง ได้ ยกตัวอย่างธนาคารที่ได้ระดับความพึงพอใจในการรับรู้ในอันดับที่ 1 โดยทำการสรุปจากรูปแบบที่ไม่ มีเอกลักษณ์ทางสีส้ม เป็นตัวอย่างดังตารางนี้



ตารางที่ 6.1 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ภายนอกของธนาคาร

องค์ประกอบทางกายภาพภายนอก	ผลการวิจัย
<p>ทางเข้า</p> 	<p>ลักษณะของทางเข้าแบบ โปรง โถงที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด เป็นลักษณะของป้ายด้านบน (Bulk Head) ขาวตลอดแนว</p>
<p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์</p> 	<p>ลักษณะรูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด เพราะมีจำนวนของตู้อิเล็กทรอนิกส์มากเพียงพอ เรียงตามแนวขวามองเห็นได้ง่าย รวมทั้งการใช้สีส้มทางเอกลักษณ์ได้โดดเด่น</p>
<p>สีส้ม และวัสดุ ทางเอกลักษณ์</p> 	<p>ปริมาณของสีส้ม-วัสดุที่เป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ โดยที่มีปริมาณของสีส้มทางเอกลักษณ์ A 40% และ C 10% ส่วน B 50% เป็นปริมาณของสีกลางคือสีพื้น ผันง ฟ้าเพดาน ในโทนสีขาว</p>
<p>รูปทรง-สัดส่วน</p>  <p>สัดส่วน X/Y</p>	<p>ลักษณะรูปทรงสัดส่วนที่กลุ่มตัวอย่างให้ความกลมกลืนและสอดคล้องกันมากที่สุด เป็นลักษณะที่มีองค์ประกอบของแนวตั้งและแนวเฉียงประกอบกัน โดยมีสัดส่วนพื้นที่ <math>X &gt; Y</math> คือด้านหน้ามีความกว้างมากกว่าความสูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความ โปรง โถงของทางเข้าด้วย</p>

ตารางที่ 6.2 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ภายในของธนาคาร

องค์ประกอบทางกายภาพภายใน	ผลการวิจัย
<p data-bbox="111 306 234 342">ผนังกราฟิก</p>   	<p data-bbox="678 321 1218 725">ผนังกราฟิกเป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ภายในที่ส่งผลต่อการรับรู้ที่สำคัญ โดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ภายนอกด้วย ธนาคารไทยพาณิชย์ได้ใช้กราฟิกเป็นต้นโพธิ์บนพื้นหลังสีม่วง เป็นที่สะดุดตามากกว่าธนาคารอื่นที่ไม่มีกราฟิกบนผนังนอกจากชื่อและโลโก้ของธนาคาร โดยที่มีปริมาณของสีส้มในโทนสีทางเอกลักษณ์ค่อนข้างมากในส่วนนี้ ทำให้รับรู้ได้ชัดเจน</p>
<p data-bbox="111 1227 234 1264">ป้ายโฆษณา</p>  	<p data-bbox="678 1257 1218 1449">ลักษณะของป้ายโฆษณาภายในที่เป็นจุดสนใจให้ผู้เข้าใช้ได้รับรู้ถึงสินค้า และเสนอการบริการ โดยจะต้องมีรูปแบบของสัญลักษณ์มากกว่าจะเป็นตัวอักษร เพื่อให้รายละเอียดเป็นที่จดจำต่อลูกค้า</p>

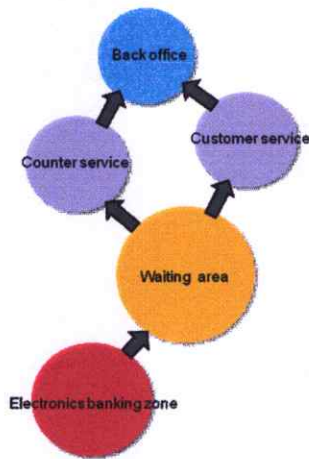
ตารางที่ 6.2 แสดงตัวอย่างองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ภายในของธนาคาร(ต่อ)

องค์ประกอบทางกายภาพภายใน	ผลการวิจัย
<p data-bbox="111 296 265 331">ที่กรอกเอกสาร</p> 	<p data-bbox="696 338 1210 541">ที่กรอกเอกสารเป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวส่วนแรกที่ใช้เข้าใช้ได้สัมผัส และรับรู้ โดยจะมีรูปแบบที่ไม่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบไปตามศูนย์การค้านั้นๆ</p>
<p data-bbox="111 701 217 737">เก้าอี้นั่งรอ</p> 	<p data-bbox="696 743 1210 989">เก้าอี้นั่งรอเป็นเฟอร์นิเจอร์ลอยตัวอีกส่วนหนึ่งที่ผู้ใช้รับรู้ได้จากการใช้สอย โดยจะมีรูปแบบและลักษณะที่ไม่ตายตัวเช่นกัน และนอกจากการใช้สีเส้นทางเอกลักษณ์แล้ว ไม่มีลักษณะที่เป็นรูปแบบเฉพาะของธนาคารแต่ละธนาคาร</p>

จากการสรุปองค์ประกอบทางกายภาพจากการรับรู้เอกลักษณ์ของธนาคารสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบได้ โดยจากการวิจัยทำให้ได้ทราบถึงความสำคัญของสีต้น ที่ต้องเป็นสิ่งแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้ นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ทางด้านอื่นๆที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นธนาคาร เมื่อลดความสำคัญของสีต้นแล้ว ดังนั้นนักออกแบบจึงควรคำนึงถึงการออกแบบองค์ประกอบทางกายภาพด้านอื่นๆ เช่น ผนัง ฟ้าเพดาน ที่สามารถออกแบบให้มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เป็นที่จดจำต่อผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี และมีความเหมาะสมกับองค์กรธนาคารนั้น

## 6.5 แนวทางการออกแบบธนาคารภายในศูนย์การค้า

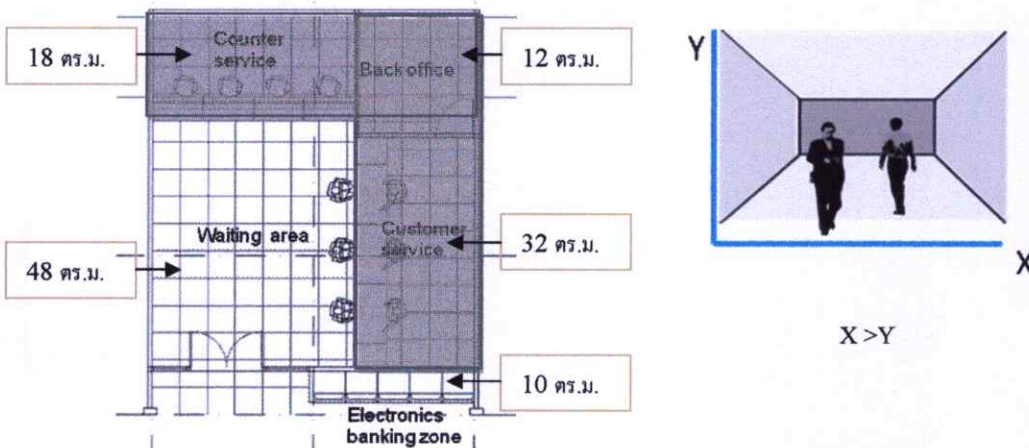
### ลักษณะของความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย



ภาพที่ 6.1 ภาพแสดงความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย

ความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยของธนาคารเป็นไปตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้พื้นที่ตามลักษณะความต้องการของการเข้าใช้บริการ โดยที่ส่วนของอิเล็กทรอนิกส์หรือตู้ฝาก-ถอนอัตโนมัติควรอยู่ภายนอกพื้นที่ของธนาคาร เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้ ต่อเนื่องจากส่วนภายนอกจะเป็นพื้นที่สำหรับนั่งรอซึ่งสามารถมองเห็นส่วนการให้บริการลูกค้าของทางธนาคารได้อย่างชัดเจน

### ลักษณะการจัดวางพื้นที่ว่างภายใน

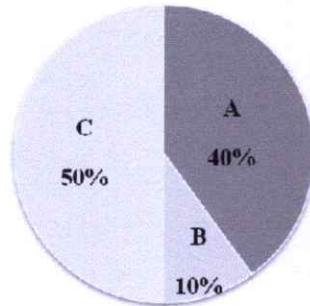


ภาพที่ 6.2 ภาพแสดงลักษณะพื้นที่ใช้สอย

จากการสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพของธนาคาร พบว่า ลักษณะของพื้นที่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความโปร่งโล่ง โอ่โถง เป็นลักษณะพื้นที่ขนาดประมาณ 120 ตร.ม. ขึ้นไป โดยที่ลักษณะของพื้นที่ธนาคาร มีการจัดวางในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ การจัดพื้นที่ใช้สอยในลักษณะตัว L โดยมีส่วนของตู้อิเล็กทรอนิกส์ 10 ตร.ม. ส่วนบริการนั่งรอ 48 ตร.ม. ส่วนบริการลูกค้าแบบนั่งโต๊ะ 32 ตร.ม. ส่วนบริการแบบยื่นหน้าเคาน์เตอร์ 18 ตร.ม. และส่วนพนักงาน 12 ตร.ม. ลักษณะพื้นที่ว่างภายในอยู่ในสัดส่วน  $X > Y$  ดังตัวอย่างที่จะทำการเสนอต่อไป

### การใช้สีสัน-วัสดุ และองค์ประกอบทางเอกลักษณ์

สีสัน-วัสดุ เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบ เพราะสีสันเป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์อย่างแรกที่ส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำต่อลูกค้าหรือผู้ใช้ ดังนั้นในการออกแบบเพื่อให้เกิดความทันสมัยและให้เกิดความแตกต่างกัน จึงควรดึงเอกลักษณ์ในตัวรูปแบบของโลโก้หรือตัวอักษรเข้ามาเป็นส่วนในการออกแบบ เช่น การใช้สีสัน ที่จะเห็นได้ว่าธนาคารส่วนมากจะใช้สีทางเอกลักษณ์เป็นหลัก แต่ควรจะมีการใช้โทนสีหรือเฉดของสีที่ใกล้เคียงเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น โดยมีแนวทางในการใช้สีสันในส่วนองค์ประกอบของพื้นที่ (SPACE) ด้วยโทนสีสว่าง เช่น สีขาว-สีครีม ประมาณ 50%หรือไม่ใช้กลุ่มสีกลางหรือสีเข้ม เช่น สีเทา



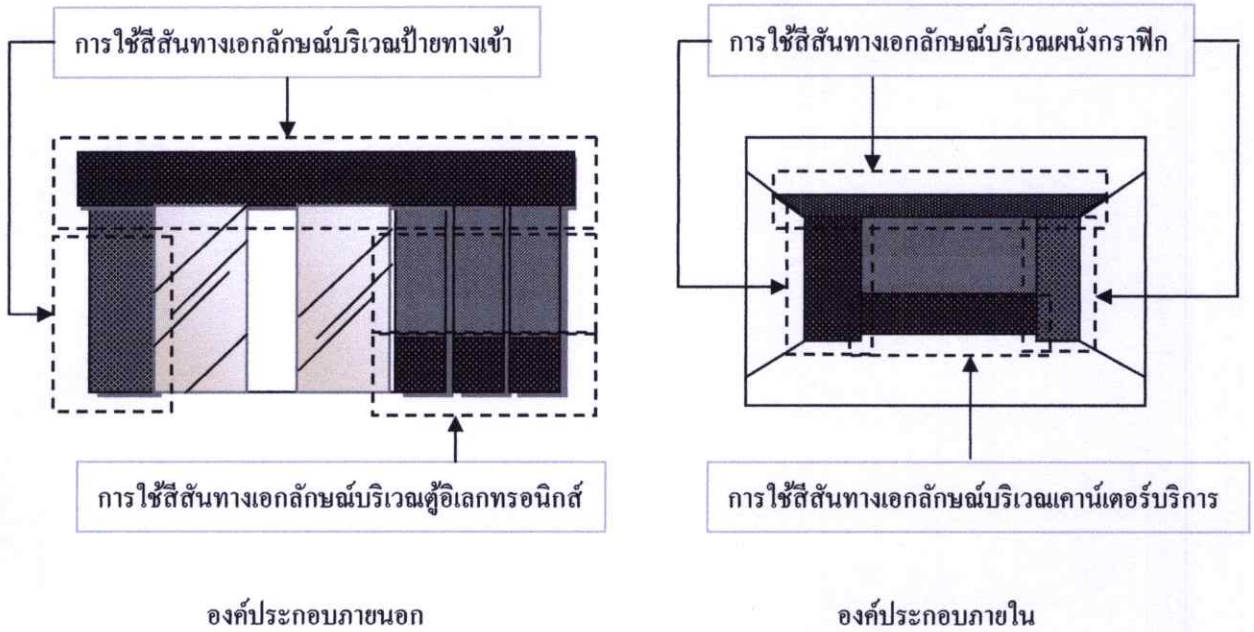
ภาพที่ 6.3 แสดงลักษณะการใช้สีสันทางเอกลักษณ์

Colure Identity จากผลการวิจัย พบว่า ปริมาณของสีสัน-วัสดุที่เป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ โดยที่มีปริมาณของสีสันทางเอกลักษณ์ A 40% และสีรองลงมา B 10% ส่วน C 50% เป็นปริมาณของสีสว่างภายในพื้นที่ เช่น พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน ซึ่งจากการเปรียบเทียบปริมาณของสีสันทางเอกลักษณ์ที่แต่ละธนาคารใช้ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในมิติเชิงความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา รองลงมาธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกร ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และอันดับสุดท้ายเป็นธนาคารทหารไทย ตามลำดับ

ตารางที่ 6.1 แสดงปริมาณของสีทั้ง 6 ธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจมากที่สุด

COLURE IDENTITY						
BANK	BAY	SCB	KBANK	BBL	KTC	TMB
QUANTITY						
COLURE						

## ตัวอย่างการใช้สีสันทองค้ประกอบทางเอกลักษณ์



ภาพที่ 6.4 แสดงลักษณะการใช้สีสันทองค้ในองค์ประกอบภายนอกและภายในของธนาคาร

ดังนั้นในแนวทางในการออกแบบสภาพแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้าจึงต้องมีการใช้สีสันทองค้-วัสดุในปริมาณที่สอดคล้องกันทั้งในองค์ประกอบภายนอกและใน รวมถึงมีการใช้สีสันทองค้เอกลักษณ์ที่ใช้กับส่วนอื่นๆด้วย เช่น เคาน์เตอร์บริการ เก้าอี้นั่งรอ เก้าอี้พนักงาน เป็นต้น จากลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพของสภาพแวดล้อมโดยรวมแล้วนั้น การสีสันทองค้เอกลักษณ์น้อยลง อยู่ในโทนสีขาวสว่าง และตกแต่งด้วยสีสันทองค้เพียงเล็กน้อย เป็นในส่วนของงานกราฟิก หรือป้ายโฆษณา ที่แฝงอยู่กับองค์ประกอบของผนังกราฟิกหลังเคาน์เตอร์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ง่าย

## 6.6 ปัญหาที่พบจากการวิจัย

ในการวิจัยนี้ดำเนินการโดยใช้ธนาคารภายในศูนย์การค้าเป็นกรณีศึกษา ซึ่งเป็นสถานที่สาธารณะที่ค่อนข้างมีกฎข้อบังคับ อีกทั้งธนาคารเป็นที่ที่ต้องการความปลอดภัยสูง ในการวิจัยครั้งนี้พบกับปัญหาระหว่างการดำเนินการ ดังนี้

### ปัญหาระเบียบวิธีวิจัย

1. การถ่ายภาพ ซึ่งการถ่ายภาพแบบบังเอิญ และธนาคารค่อนข้างมีข้อห้าม และช่วงเวลาในการบันทึกภาพค่อนข้างน้อย และไม่สามารถเข้าถึงรายละเอียดภายในได้มากนัก ในการทำเครื่องมือประกอบในการวิจัย จึงมีการสอบถามภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง และอธิบายรายละเอียด เพื่อไม่ให้กลุ่มตัวอย่างเกิดอคติต่อธนาคารที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
2. ช่วงเวลาในการตอบแบบสอบถามที่ต้องใช้การสัมภาษณ์ประกอบกัน มีระยะเวลาที่ค่อนข้างมากคือประมาณ 10-20 นาที และงานวิจัยนี้เป็นการสุ่มแบบ NON PROBABILITY SAMPLING โดยการสุ่มถามแบบไม่กำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์มากนัก ซึ่งภูมิหลังในการใช้บริการธนาคารอาจมีผลทำให้การตอบแบบสอบถามเอนเอียงได้
3. ในการสำรวจการรับรู้เอกลักษณ์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน เป็นการแยกกลุ่มประชากร ซึ่งในการสำรวจการรับรู้เอกลักษณ์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นกลุ่มประชากรทั่วไปที่เข้าใช้บริการ และกลุ่มนักออกแบบที่ได้กำหนดให้เข้าสังเกตการณ์ในพื้นที่จริงประมาณ 5 นาที พร้อมกับคุณภาพประกอบ ซึ่งส่วนมากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารใดแล้ว จะสามารถเลือกตอบการรับรู้เอกลักษณ์ได้มาก ส่วนธนาคารที่ไม่เคยใช้บริการก็จะสามารถรับรู้ได้ชัดเจนน้อยลง ซึ่งต้องใช้การสัมภาษณ์ประกอบด้วย
4. การเลือกองค์กรธนาคาร 6 ธนาคารที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบสัญลักษณ์ และสีสันทันทีเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ที่ชัดเจนอยู่แล้ว การวิจัยจึงไม่สามารถตัดองค์ประกอบทางสัญลักษณ์ออกไปได้ เพราะจะไม่สามารถวิเคราะห์การรับรู้เอกลักษณ์ของธนาคารนั้นได้

สรุป ลักษณะในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาทางด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งต้องมีการศึกษาในประเด็นของเอกลักษณ์ และนโยบายขององค์กรเชื่อมโยงกัน รวมทั้งในการวิเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์ถึงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมที่จะต้องมีความชัดเจนเป็นอย่างมาก แต่ในการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบดังกล่าวให้เชื่อมโยงกับนโยบายขององค์กรธนาคารนั้น ในองค์กรธนาคารเน้นในเรื่องของงานบริการเป็นหลัก และลักษณะองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมในการออกแบบจึงเป็นรอง ในการวิเคราะห์จึงต้องควบคู่กัน และต้องวิเคราะห์ในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงขององค์กรทันที ซึ่งแต่ละองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงต่างกัน

## 6.7 ประเด็นการวิจัยที่ควรนำไปใช้ในการพัฒนาต่อในอนาคต

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถพัฒนาต่อในอนาคตได้ คือ การเลือกสถานที่ที่เป็นอาคารสาธารณะเป็นกรณีศึกษา ควรเจาะจงพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง และกลุ่มประชากรที่ใช้พื้นที่นั้นเป็นประจำ รวมทั้งลักษณะของการเปลี่ยนแปลงขององค์กรนั้น นำมาสู่การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ทันสมัย และเป็นไปตามลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้สอย จึงควรศึกษาในองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ให้ชัดเจน และหากจะเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบ ควรจะเปรียบเทียบในลักษณะขององค์กรเดียวกัน แต่ต่างกัน ในสถานที่หรือสภาพแวดล้อม จึงจะทำให้ผลที่ได้ชัดเจนสำหรับองค์กรนั้นๆ รวมทั้งในลักษณะของประชากรศาสตร์ที่จะต้องมีการมีประสบการณ์ หรือภูมิหลังในการใช้บริการ คือกลุ่มของวัยทำงานจะสามารถให้ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้มาก ส่วนในกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านการออกแบบ จะสามารถให้ข้อมูลทางด้านองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมได้ดีกว่า

## บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ศรีจิน ไตย. 2547, ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย,  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2541, พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส ชัยปาณี. 2548, Creative BRAND สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มติชน
- วิรัตน์ แสงทองคำ. 2548, The Fall of Thai Banking กรณีศึกษาฉบับคลาสสิก, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
ผู้จัดการ.
- พรชัย ตามถิ่นไทย. 2541, การศึกษาเพื่อวางแผนทางจัดแบ่งพื้นที่ส่วนบริการลูกค้าสาขาในเขตนคร  
หลวงนครากรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน), วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชา  
สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.
- ณัฐวัฒน์ หอมจิตต์. 2549, Biggest Move Biggest Change, กรุงเทพฯ : นิตยสารผู้จัดการ
- โรเบิร์ต เลนชเนอร์ และฟิลิปป์มาว. 2538, ธนาคารยุคใหม่. ลำดับที่ 31. กรุงเทพฯ : สำนักข่าวอเมริกัน  
125 สารคดี.
- วาสนา สิงห์โกวินท์. 2528, ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงาน ของธนาคารพาณิชย์ไทย งานวิจัย  
โครงการวิจัยที่ ร.ก. 3.28 เศรษฐศาสตร์ และบริหารธุรกิจบัณฑิต. กรุงเทพฯ : ภาควิชา  
บริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรัสดา อนุวัตตระกูล. 2548, ภาพลักษณ์และมิติเชิงความรู้สึกของสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่  
เหมาะสมของร้านเบเกอรี่ คาเฟ่ สำหรับวัยรุ่น, วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.
- อรรณพร เพชรานนท์. 2540, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน, กรุงเทพฯ, ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- อรรณพร เพชรานนท์. 2546, การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน, เอกสารประกอบการสอนวิชาสัมมนา  
แขนงวิชาวิจัยสภาพแวดล้อมภายใน, หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะ  
สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อนณ กิจนุกูล.2545,การศึกษาการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของร้านค้าภายในศูนย์การค้า  
กรณีศึกษา : ร้านค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสตรีในศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ย่านศูนย์การค้า  
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
สถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร  
ลาดกระบัง.

นิตยสาร Brand Age, [www.brandage.com](http://www.brandage.com) (online) , 2549-2550

Canter,D.1974, Psychology for Architects. London: Applied Science.

DeNeve, Rose.1992,The Designer's Guide to Creating Corporate I.D.Systems, F&W Publications,  
 Inc., Ohio.

Hershberger, Robert G. 1970, A study of Meaning in Architect. In M. Sanoff and S. Cohen  
 [eds.],EDRA 1. North Carolina State University, Raleigh.

Hershberger, Robert G. 1974, Predicting the Meaning of Architecture, in Lang, Jon.Ed. Designing for  
Human Behavior : Architecture and Behavioral Sciences. Sciences.Pennsylvania : Dowden,  
 Hutchinsonson & Ross Inc. Pp. 147-156.

Kobayashi, Shigenobu. 1998, COLORIST A Practical Handbook for Personal and Professional Use,  
 Kodansha, Ltd., Japan, First edition.

Kobayashi, Shigenobu. 1990, COLOR IMAGE SCALE, Kodansha, Ltd., Japan.

Napoles, Veronica. 1988, Corporate Identity Design, Van Nostrand Reinhold Company Inc., New  
 York.

Ritterfeld, Ute and Gerald C. Cupchik. 1996, Perception of interior space, Journal of Environment  
Psychology. 349-360

Sanoff, Henry. 1974, Measuring Attributes of the Visual Environment. In J. Lang, C. Burnette,  
 W.Moleski, and D. Vachon [eds.], Designing for Human Behavior:Architecture and the  
Behavioral Sciences, pp. 244-260. Stroudsburg : Dowden,Hutchinson&ross, Inc.

**ภาคผนวก ก**

## ตัวอย่างแบบสอบถามชุด A

**ชุด A แบบสอบถาม** เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อย(Retail Banking)ภายในศูนย์การค้า

แบบสอบถามนี้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า มีได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านได้ตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

<<<< ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ >>>>

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วน ก ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม

ส่วน ข ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการธนาคารภายในศูนย์การค้า

ส่วน ค ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับการรับรู้เอกลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมของธนาคาร

กรุณาใส่เครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ท่านต้องการ

**ส่วน ก ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม**

1. อายุ .....ปี
2. เพศ  1) ชาย  2) หญิง
3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรสแล้ว  3) หย่าร้าง / มี้าย / แยกกันอยู่
4. อาชีพ  1) รับราชการ / เจ้าหน้าที่ของรัฐ  2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ  3) พนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน  
 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  5) ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป  6) นักเรียน/นักศึกษา  
 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้/เดือน  1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  3) 20,001-50,000 บาท  
 4) 50,001 บาทขึ้นไป
6. การศึกษา
  - 6.1 การศึกษาสูงสุด  1) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  2) อนุปริญญา / ปวส.  
 3)ปริญญาตรี  4) สูงกว่าปริญญาตรี
  - 6.2 ท่านทำงานหรือศึกษาเกี่ยวข้องกับการออกแบบใช้หรือไม่  
 1) ไม่ใช่  2) ใช่
  - 6.3 หากใช้กรุณาระบุสาขาที่เรียนหรืออาชีพ  
 1) เรียนคณะ/สาขา.....ชั้นปี  
 2) ประกอบอาชีพ.....
7. ท่านใช้บริการธนาคารพาณิชย์ใดอยู่
 

<input type="checkbox"/> 1) ธนาคารกสิกรไทย	<input type="checkbox"/> 2) ธนาคารกรุงเทพ	<input type="checkbox"/> 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
<input type="checkbox"/> 4) ธนาคารไทยพาณิชย์	<input type="checkbox"/> 5) ธนาคารกรุงไทย	<input type="checkbox"/> 6) ธนาคารทหารไทย





ประเด็นในการรับรู้เอกลักษณ์ ทางกายภาพ ของธนาคาร	ระดับความรู้สึกในการรับรู้ แบบที่ 6								ความคิดเห็นเพิ่มเติม	
		-3	-2	-1	0	1	2	3		
1. ทางเข้า	ไม่เชิญชวน								เชิญชวน	
	อึดอัด								โปร่งโล่ง	
2. รูปแบบตู้อิเล็กทรอนิกส์	ไม่น่าสนใจ								น่าสนใจ	
3. สีสีน-วัสดุ	มืดหม่น								สดใส	
	ไม่หรูหรา								หรูหรา	
4. รูปทรง-สัดส่วน	ขัดแย้ง								กลมกลืน	
	ซับซ้อน								เรียบง่าย	
5. บรรยากาศโดยรวม	เป็นทางการ								เป็นกันเอง	
	ไม่พอใจ								พอใจ	

**ส่วน ง** คำถาม จากแบบที่ 1-6 ท่านรู้สึกต่อเอกลักษณ์ทางกายภาพขององค์กรธนาคารใดน่าดึงดูดใจที่สุด  
(เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

(แบบที่ 1-6)

น่าดึงดูดใจมาก ..... น่าดึงดูดใจน้อย

\*\*\* ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน \*\*\*

.....

.....

.....

.....

<<<< ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ >>>>

## ตัวอย่างแบบทดสอบชุด B

แบบทดสอบนี้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้เอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อย (Retail Banking) ภายในศูนย์การค้า มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด และขอรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

<<<<< ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ >>>>>

**ชุด B แบบทดสอบ** เกี่ยวกับการรับรู้ขององค์ประกอบทางกายภาพของธนาคาร (จากการสังเกตการณ์และแบบจำลอง)

**ส่วนที่ 1** ใต้เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างตามระดับการรับรู้ที่ท่านต้องการ (จากการเข้าสังเกตการณ์ในพื้นที่)

ประเด็นในการรับรู้ความสอดคล้องขององค์ประกอบทางกายภาพ	ระดับความรู้สึกในการรับรู้ แบบที่ 1							ความคิดเห็นเพิ่มเติม
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
1. สีสีน และการใช้แสงสว่าง	สีเขียว							สีดูฉาบ
	สีสว่าง							สีเข้ม
	กลมกลืน							ขัดแย้ง
	ชอบ							ไม่ชอบ
2. ลักษณะของ พื้น ผนัง เพดานและการตกแต่งภายใน	โปร่งโล่ง							อึดอัด
	หรูหรา							ราคาถูก
	น่าสนใจ							ไม่น่าสนใจ
	ชอบ							ไม่ชอบ
3. รูปแบบลักษณะอุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ภายใน	กลมกลืน							ขัดแย้ง
	ทันสมัย							ล้าสมัย
	พอใจ							ไม่พอใจ
4. บรรยากาศภายในโดยรวม	ผ่อนคลาย							ตึงเครียด
	เป็นกันเอง							ไม่เป็นกันเอง
	ทันสมัย							ไม่ทันสมัย
	ดึงดูดใจ							ไม่ดึงดูดใจ
5. ความสอดคล้องขององค์ประกอบโดยรวม	สอดคล้อง							ไม่สอดคล้อง
	ชอบ							ไม่ชอบ

ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในที่สอดคล้องกันมีผลต่อการเข้าใช้ธนาคารแต่ละองค์ประกอบอย่างไร

มีผลมาก

มีผลพอสมควร

มีผลบ้าง

ไม่มีผลเลย

**ส่วนที่ 2 การทดสอบการรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพของธนาคาร (จากแบบจำลอง B)**

**ภาพชุดที่ 1**

- 1) ธนาคารกสิกรไทย       2) ธนาคารกรุงเทพ       3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 4) ธนาคารไทยพาณิชย์       5) ธนาคารกรุงไทย       6) ธนาคารทหารไทย

ท่านสามารถรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของธนาคารได้ชัดเจนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้น (Floor)       2) ผนัง (Wall)       3) ฝ้าเพดาน (Ceiling)  
 4) แสงสว่าง (Lighting)       5) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)       6) ป้ายโฆษณา (Brandner)  
 7) กราฟฟิก (Graphics)       8) ผนังกราฟฟิก (Mural wall)       9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)  
 10) ที่กรอกเอกสาร (Application)       11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

**ภาพชุดที่ 2**

- 1) ธนาคารกสิกรไทย       2) ธนาคารกรุงเทพ       3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 4) ธนาคารไทยพาณิชย์       5) ธนาคารกรุงไทย       6) ธนาคารทหารไทย

ท่านสามารถรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของธนาคารได้ชัดเจนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้น (Floor)       2) ผนัง (Wall)       3) ฝ้าเพดาน (Ceiling)  
 4) แสงสว่าง (Lighting)       5) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)       6) ป้ายโฆษณา (Brandner)  
 7) กราฟฟิก (Graphics)       8) ผนังกราฟฟิก (Mural wall)       9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)  
 10) ที่กรอกเอกสาร (Application)       11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

**ภาพชุดที่ 3**

- 1) ธนาคารกสิกรไทย       2) ธนาคารกรุงเทพ       3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 4) ธนาคารไทยพาณิชย์       5) ธนาคารกรุงไทย       6) ธนาคารทหารไทย

ท่านสามารถรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของธนาคารได้ชัดเจนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้น (Floor)       2) ผนัง (Wall)       3) ฝ้าเพดาน (Ceiling)  
 4) แสงสว่าง (Lighting)       5) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)       6) ป้ายโฆษณา (Brandner)  
 7) กราฟฟิก (Graphics)       8) ผนังกราฟฟิก (Mural wall)       9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)  
 10) ที่กรอกเอกสาร (Application)       11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

**ภาพชุดที่ 4**

- 1) ธนาคารกสิกรไทย       2) ธนาคารกรุงเทพ       3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 4) ธนาคารไทยพาณิชย์       5) ธนาคารกรุงไทย       6) ธนาคารทหารไทย

ท่านสามารถรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของธนาคารได้ชัดเจนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้น (Floor)       2) ผนัง (Wall)       3) ฝ้าเพดาน (Ceiling)  
 4) แสงสว่าง (Lighting)       5) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)       6) ป้ายโฆษณา (Brandner)  
 7) กราฟฟิก (Graphics)       8) ผนังกราฟฟิก (Mural wall)       9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)  
 10) ที่กรอกเอกสาร (Application)       11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

ภาพชุดที่ 5

- 1) ธนาคารกสิกรไทย       2) ธนาคารกรุงเทพ       3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 4) ธนาคารไทยพาณิชย์       5) ธนาคารกรุงไทย       6) ธนาคารทหารไทย

ท่านสามารถรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของธนาคารได้ชัดเจนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้น (Floor)       2) ผนัง (Wall)       3) ฝ้าเพดาน (Ceiling)  
 4) แสงสว่าง (Lighting)       5) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)       6) ป้ายโฆษณา (Brandner)  
 7) กราฟฟิค (Graphics)       8) ผนังกราฟฟิค (Mural wall)       9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)  
 10) ที่กรอกเอกสาร (Application)       11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

ภาพชุดที่ 6

- 1) ธนาคารกสิกรไทย       2) ธนาคารกรุงเทพ       3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา  
 4) ธนาคารไทยพาณิชย์       5) ธนาคารกรุงไทย       6) ธนาคารทหารไทย

ท่านสามารถรับรู้องค์ประกอบทางกายภาพภายในของธนาคารได้ชัดเจนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) พื้น (Floor)       2) ผนัง (Wall)       3) ฝ้าเพดาน (Ceiling)  
 4) แสงสว่าง (Lighting)       5) เคาน์เตอร์บริการ (Service counter)       6) ป้ายโฆษณา (Brandner)  
 7) กราฟฟิค (Graphics)       8) ผนังกราฟฟิค (Mural wall)       9) เก้าอี้นั่งรอ (Waiting chair)  
 10) ที่กรอกเอกสาร (Application)       11) ที่วางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Rack)

\*\*\* ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นอื่นๆ ของท่าน \*\*\*

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

<<<< ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ >>>>

**ภาคผนวก ก**

**ตัวอย่างแบบสำรวจ สภาพแวดล้อมทางกายภาพจากเอกลักษณ์ของธนาคารสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า**

วันและเวลาที่สำรวจ	
ชื่อธนาคาร ธนาคารกสิกรไทย	สถานที่ ศูนย์การค้า
วิสัยทัศน์	
ลักษณะของป้าย	
สัญลักษณ์/โลโก้	สีต้น
บรรยากาศโดยรวม	
ลักษณะ โดยทั่วไป	

## ธนาคารกสิกร

วันและเวลาที่สำรวจ 23-02-06 เวลา 12.00-13.00 น.	
ชื่อธนาคาร ธนาคารกสิกรไทย	สถานที่ ศูนย์การค้าบีทีซี สะพานควาย
<b>วิสัยทัศน์</b> ธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อ เป็นธนาคารไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า	
<b>ลักษณะของป้าย</b> 	
<b>สัญลักษณ์/โลโก้</b>  <b>ธนาคารกสิกรไทย</b> KASIKORNBANK 泰华农民银行	<b>สีต้น</b> สีเขียว สีแดง สีเทา
<b>บรรยากาศโดยรวม</b> 	
พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.	
<b>ลักษณะ โดยทั่วไป</b> จากการสำรวจสภาพแวดล้อมของธนาคารกสิกรไทยสาขาย่อยภายในศูนย์การค้า สังเกตได้ว่ามีสีต้นทางเอกลักษณ์คือสีเขียว ลักษณะทางเข้าแบบเปิดโล่งเข้าถึงง่าย มีผู้ใช้ไม่หนาแน่นมากนัก มีพื้นที่สำหรับนั่งรอ และ	

## ธนาคารกรุงเทพ

วันและเวลาที่สำรวจ 23-02-06 เวลา 15.00-16.00 น.	
ชื่อธนาคาร ธนาคารกรุงเทพ	สถานที่ ศูนย์การค้าบีทีซี สะพานควาย
<b>วิสัยทัศน์</b> ความมุ่งมั่นที่จะ มอบบริการด้านการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มของประเทศ พร้อมทั้งก้าวเป็นธนาคารระหว่างประเทศผู้นำแห่งภูมิภาคเอเชีย เพื่อบรรลุความมุ่งหมายดังกล่าว ธนาคารได้พัฒนาคุณภาพบุคลากร พร้อมทั้งนำเอาเทคโนโลยีและระบบงานที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากลมาใช้ เพื่อมั่นใจว่าลูกค้าทุกคนจะได้รับบริการที่ดีที่สุด	
<b>ลักษณะของป้าย</b> 	
<b>สัญลักษณ์/โลโก้</b> 	<b>สีต้น</b> สีน้ำเงิน สีส้มแดง
<b>บรรยากาศโดยรวม</b> 	
พื้นที่ประมาณ 10x10 ตร.ม.	
<b>ลักษณะโดยทั่วไป</b> ลักษณะสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธนาคารกรุงเทพสาขาย่อย ใช้อุปกรณ์ประกอบของสีต้นหลัก คือ น้ำเงิน ส้ม โดยไม่ได้เน้นด้านของกายภาพด้านอื่นมากนัก เช่น พื้น ผนัง เพดาน หรือการตกแต่งต่างๆ ให้พื้นที่สำหรับลูกค้า หรือผู้ใช้งานค่อนข้างมาก จัดสัดส่วนของพื้นที่ตามลักษณะของการบริการได้ชัดเจน	

## ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

วันและเวลาที่สำรวจ 26-06-07 เวลา 11.00-12.00 น.	
ชื่อธนาคาร บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	สถานที่ ศูนย์การค้า แฟชั่น ไอส์แลนด์
<b>วิสัยทัศน์</b> <p>“ Conservative and Progressive ” ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจให้กิจการมีมูลค่าเพิ่มอย่างต่อเนื่องด้วยความรอบคอบระมัดระวัง เพื่อดำรงสถานการณ์เงินของธนาคาร ให้มีความมั่นคงในระยะยาว พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและให้บริการที่มีความทันสมัยตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยกระบวนการทางเทคโนโลยี เพิ่มศักยภาพทรัพยากรบุคคล ให้มีความรู้ เชี่ยวชาญในการบริหารและสอดคล้องกับสถานการณ์</p>	
<b>ลักษณะของป้าย</b> 	
<b>สัญลักษณ์/โลโก้</b> 	<b>สีต้น</b> สีเหลือง สีน้ำตาล
<b>บรรยากาศโดยรวม</b>  	
พื้นที่ประมาณ 8x16 ตร.ม.	
<b>ลักษณะโดยทั่วไป</b> <p>สภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้สีหลักเป็นสีเหลืองสอดคล้องกับป้ายด้านหน้า ด้านหน้าเปิดโล่งมองเห็นชัดเจน เข้าถึงได้สะดวก มีพื้นที่สำหรับนั่งและยืนสำหรับลูกค้า บรรยากาศเป็นกันเองและมีการตกแต่งบริเวณผนังบ้างเล็กน้อยไม่รุงรังเกินไป</p>	

## ธนาคารกรุงไทย

วันและเวลาที่สำรวจ 20-02-06 เวลา 11.00-13.00 น.	
ชื่อธนาคาร บมจ. ธนาคารกรุงไทย	สถานที่ ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต
วิสัยทัศน์ ธนาคารแสนสะดวก.....มุ่งเน้นการชำระเงิน แนวคิดสร้างสรรค์ ยึดหลัก Vision และ Positioning ที่ว่า Vision มุ่งสู่การเป็นผู้นำ ด้านการตลาดในธุรกิจธนาคาร เพื่อสร้างผลกำไร และภาพลักษณ์ด้าน การ แข่งขัน ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดและประสิทธิภาพของบุคลากรที่เหนือกว่า Positioning ธนาคารกรุงไทย สถาบันการเงินเคียงข้างชาวไทย ที่ร่วมสร้างความมั่นคงทาง เศรษฐกิจอย่างยั่งยืนจากรากหญ้าถึงชุมชนสู่ระดับประเทศ	
ลักษณะของป้าย 	
สัญลักษณ์/โลโก้ 	สีต้น สีน้ำเงิน สีเขียว สีฟ้า
บรรยากาศโดยรวม 	
พื้นที่ประมาณ 4.5x10 ตร.ม.	
ลักษณะ โดยทั่วไป สภาพแวดล้อมของธนาคารกรุงไทย มีความชัดเจนของป้ายสัญลักษณ์ โดยใช้สีหลักของเอกลักษณ์ ไม่ หวือหวามากนัก เปิดโล่งด้านหน้า ส่วนภายในใช้สีต้นที่เรียบง่าย จัดสัดส่วนของพื้นที่ที่เป็น 2 ส่วน คือลูกค้า กับพนักงาน เนื่องจากพื้นที่ค่อนข้างน้อย	

## ธนาคารไทยพาณิชย์

<p>ชื่อธนาคาร บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์</p>	<p>สถานที่ ศูนย์การค้า บิ๊กซี สาขาราชดำริ</p>
<p>วิสัยทัศน์ ลูกค้า เข้าใจในความต้องการของลูกค้า สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ ให้บริการที่เยี่ยมด้วยคุณภาพ</p>	
<p>ลักษณะของป้าย </p>	
<p>สัญลักษณ์/โลโก้ </p>	<p>สีต้น สีม่วง สีเหลือง</p>
<p>บรรยากาศโดยรวม    </p>	
<p>พื้นที่ประมาณ 12x6 ตร.ม.</p>	
<p>ลักษณะ โดยทั่วไป สภาพแวดล้อมของธนาคารพาณิชย์ทั่วไปเป็นแบบโปร่งโล่ง มีสัดส่วนที่ชัดเจนคือบางส่วนที่ต้องการความเป็นส่วนตัวมากจะมีประตูกัน ส่วนการให้บริการทั่วไปจะเปิดโล่งชัดเจน และเน้นบรรยากาศภายในที่ใช้สีต้นหลักคือสีม่วงเป็นส่วนมาก และไม่ได้เน้นส่วนของพื้นผนัง เพดาน หรือการตกแต่งที่มากมาย</p>	

## ธนาคารทหารไทย

วันและเวลาที่สำรวจ 21-05-07 เวลา 11.00-13.00 น.	
ชื่อธนาคาร บมจ. ธนาคารทหารไทย	สถานที่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง พิวเจอร์ปาร์ครังสิต และ แฟชั่นไอส์แลนด์
วิสัยทัศน์ A Dynamic Partnership for Value หมายถึง การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ลึกซึ้ง มุ่ง ตอบสนองและสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยบริการและเครือข่ายอย่างมีนวัตกรรมแบบมืออาชีพ	
ลักษณะของป้าย 	
สัญลักษณ์/โลโก้ 	สีต้น สีน้ำเงิน สีแดง สีขาว
บรรยากาศโดยรวม  	
พื้นที่ประมาณ 6x12 และ 6x10 ตร.ม.	
ลักษณะ โดยทั่วไป จากที่ธนาคารทหารไทยได้มีการปรับภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้นทางด้านสัญลักษณ์ที่มีความหมาย และความชัดเจนของสีต้น แต่สำหรับสภาพแวดล้อมของธนาคารไม่ได้มีการปรับมากนัก ยังคงความเป็น ทางการอยู่ทั้งภายนอกและภายใน	

## ประวัติผู้เขียน

- ผู้เขียนวิทยานิพนธ์ นางสาวปรีชาดิ สีหะนาม เกิดเมื่อวันเสาร์ที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ.2523  
ที่จังหวัดเพชรบูรณ์
- พ.ศ.2547 การศึกษาจบปริญญาตรีสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาสถาปัตยกรรม  
มหาวิทยาลัยรัตนนคร
- พ.ศ.2547 เข้าศึกษาต่อที่สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พ.ศ.2549 ทำงานบริษัทที่มทศน์จำกัด ตำแหน่งสถาปนิกโครงการ
- พ.ศ.2551-ปัจจุบัน ทำงานบริษัทดีไซด์เวลลอป ตำแหน่งอินทีเรียดีไซเนอร์ (Free lance)