

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี



ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2552



©2552

ปนัดดา นพศรี
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของกรรศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อยังจ่ายส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคาร
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

ผู้วิจัย นางสาวนัตตา นพศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชิร วงศ์นิชชากุล)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ)

(ดร.สุดารัตน์ คิชวรรรณะ จันทราวังษากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2552

ปนัดดา นพศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (115 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สันติธร ภูริภักดี

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ กับทางธนาคาร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานแบบมีพารามิเตอร์ ได้แก่ **T-test (Independent -Samples)** และ **One - Way ANOVA** ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท ผลการศึกษาในด้านระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและต่อปัจจัยย่อยต่าง ๆ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งสามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน(เรียงตามคะแนนเฉลี่ย)ได้ดังนี้ 1) ด้านการสร้างความเสนอลักษณะทางกายภาพ 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านกระบวนการ 5) ด้านผลิตภัณฑ์ 6) ด้านราคา 7) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ 1) ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน 2) ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด 3) ด้านอายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า และไม่เกิน **20**ปี ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ **31-40**ปี

4 ด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาแตกต่างกันนั้น ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือระดับการศึกษานุปริญญา/ ปวส. **5** ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้น ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ และ **6** ด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้น ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ **10,001-30,000** บาท ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการศึกษา และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีตลอดมา จนทำให้การทำรายงาน การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางการศึกษา การค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับประสบการณ์อย่างกว้างขวางในการทำรายงาน การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่าน ตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้คอยความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบระลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษาและเป็นที่กำลังใจที่สำคัญให้กับผู้ศึกษา อีกทั้งยังได้พร้อมใจให้ตระหนักในคุณค่าของการศึกษา ความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปนัดดา นพศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่จะได้รับ	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	22
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	23
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
สรุปผลการศึกษา	83
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	88
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89
ภาคผนวก ข ข้อมูลผลิตภัณฑ์ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	94



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 31	แสดงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550- 2551	19
ตารางที่ 32	แสดงเกณฑ์การให้นำหนักคะแนนของระดับความพึงพอใจ	21
ตารางที่ 33	แสดงระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจ	21
ตารางที่ 41	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 42	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	25
ตารางที่ 43	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 44	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 45	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	26
ตารางที่ 46	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้	26
ตารางที่ 47	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	27
ตารางที่ 48	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	28
ตารางที่ 49	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	29
ตารางที่ 410	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	30
ตารางที่ 411	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร	30
ตารางที่ 412	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการนำเสนอและ ลักษณะทางกายภาพ	31
ตารางที่ 413	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ ให้บริการ	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 414 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	33
ตารางที่ 415 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	34
ตารางที่ 416 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	38
ตารางที่ 417 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	45
ตารางที่ 418 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	51
ตารางที่ 419 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	58
ตารางที่ 420 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	65

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1-1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

หน้า
7



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ธนาคารพาณิชย์นับเป็นสถาบันทางการเงินสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งนี้เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งระดมเงินออม และการกระจายเงินทุนเพื่อให้กู้ยืมแก่ประชาชนและหน่วยธุรกิจอื่นๆ แหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังมีส่วนในการกำหนดระบบการเงิน การเพิ่มหรือลดปริมาณเงิน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญของรัฐบาลในการใช้มาตรการทางการเงิน ทั้งนี้เพราะธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนมานาน ประกอบกับมีลักษณะเป็นระบบธนาคารสาขา จึงมีสาขาของธนาคารกระจายอยู่ทั่วประเทศ เพื่อให้การบริการของธนาคารกระจายไปสู่ประชาชนได้ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ นอกจากนี้จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของการให้บริการ (Uinthal, internet, 2552)

ธนาคารทหารไทย เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2500 ซึ่งเป็นระยะแรกเริ่มดำเนินงานของธนาคาร ประกอบกับขอบเขตการดำเนินงานที่ถูกจำกัด ทำให้ธุรกิจของธนาคารเติบโตในลักษณะค่อยเป็นค่อยไป โดยมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก และ ในปี พ.ศ. 2506 ธนาคารได้เปิดสาขาแห่งแรก คือ สาขาราชประสงค์ เป็นระยะเวลาที่ธนาคารทหารไทย ได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้นำแผนพัฒนาเศรษฐกิจมาใช้เป็นกรอบในการพัฒนาประเทศ โดยส่งเสริมให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเอกชนมีความต้องการบริการทางการเงินมากขึ้น ธนาคารทหารไทยได้สนับสนุนนโยบายของทางการ โดยการให้บริการทางการเงินแก่ธุรกิจเอกชนเพิ่มขึ้นตามลำดับ ต่อมาในปี พ.ศ. 2507 ธนาคารได้มีการปรับนโยบายในการดำเนินธุรกิจให้เป็นธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยการขยายฐานการให้บริการทางการเงินไปสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไป โดยใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” ในปี พ.ศ. 2521 ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนิน มาสู่อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นอาคารสูง 16 ชั้น ตั้งอยู่ ณ บริเวณมุมถนนพญาไทตัดกับถนนศรีอยุธยา อาคารแห่งนี้เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของธนาคารเป็นเวลานานเกือบ 15 ปี

ต่อมาได้มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญหลายประการของธนาคาร กล่าวคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ธนาคารยังได้เพิ่มทุนจดทะเบียน

เป็นครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท รวมทั้งได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงานของธนาคารให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขาระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาในกรุงเทพมหานคร ได้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2526 และได้พัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบได้สำเร็จในปี พ.ศ. 2528 และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 100 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท รวมทั้งได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2526 และธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียน 2 ครั้ง ครั้งแรกจากจำนวน 500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 800 ล้านบาท และครั้งที่ 2 เพิ่มขึ้นเป็น 1,000 ล้านบาท และเพิ่มทุนจดทะเบียนอีก จาก 1,000 ล้านบาท เป็น 1,500 ล้านบาท รวมทั้งได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก ด้วยการจัดตั้งบริษัท เงินทุนที่เอ็มบี (ฮ่องกง) จำกัด ซึ่งต่อมาได้ยกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

ต่อมาธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่อีกครั้งโดยย้ายมาอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน ตรงข้ามกับสวนจตุจักร เป็นอาคารสูง 35 ชั้น มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนและได้พัฒนาระบบการให้บริการมาเรื่อย ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2540 เกิดภาวะวิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งสาเหตุหลักส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากความอ่อนแอของระบบสถาบันการเงินไทย การบริหารจัดการที่ขาดความโปร่งใส ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้รัฐบาลกำหนดแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับระบบสถาบันการเงินของไทย โดยมุ่งเน้นให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินมีการควบรวมกิจการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงาน และ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยในวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2547 กระทรวงการคลังได้เสนอคณะรัฐมนตรีให้พิจารณาอนุมัติหลักการพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2502 เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัทฯ สามารถดำเนินการควบรวมกิจการกับสถาบันการเงินอื่น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้บริษัทฯ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน จากนั้น ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารดีบีเอสไทยทุน จำกัด (มหาชน) และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้ลงนามร่วมกันในบันทึกข้อตกลงเพื่อรวมกิจการทั้ง 3 สถาบัน และประกาศต่อสาธารณชนเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผสมผสานศักยภาพ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ของทั้ง 3 สถาบัน ผลักดันให้ธนาคารแห่งใหม่ภายหลังการรวมกิจการสามารถพัฒนาบริการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ระบบสื่อสารและเทคโนโลยี รวมทั้งบริษัทภิบาลในระดับมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดต่อผู้ถือหุ้น ตลอดจนพนักงาน เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์และความพอใจสูงสุด และได้รับอนุมัติแผนการรวมกิจการจากธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังเมื่อ

วันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2547 คณะกรรมการทั้ง 3 สถาบันพิจารณาและมีความเห็นร่วมกันว่า สถาบันทั้ง 3 แห่งมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน สามารถนำมาเสริมจุดอ่อนของแต่ละสถาบันได้อย่างเหมาะสม การรวมและโอนกิจการทั้ง 3 สถาบัน จะทำให้ธนาคารหลังการควบรวมเป็นธนาคารที่มีความสมบูรณ์พร้อม มีขนาดองค์กรที่ใหญ่ขึ้น ให้บริการได้หลากหลายและครอบคลุมบริการได้ทุกประเภท เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธนาคารมีปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้น สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากการประหยัดต่อขนาด และเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ผลการดำเนินงานดีขึ้นและฐานะทางการเงินมั่นคงแข็งแกร่งมากขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ของแต่ละสถาบัน และบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน

ปี พ.ศ. 2548 ธนาคารทหารไทยได้ทำการ “Re-branding” โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** และเปลี่ยนคำขวัญเป็น “ร่วมคิด เพื่อทุกก้าวของชีวิต (Better Partner, Better Value)” เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร (Universal Bank) และนิตยสาร **Finance Asia** ได้ยกย่องและมอบรางวัลอันทรงเกียรติ **Best Thailand Deal** ให้กับโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ของบริษัท ธนาคารพัฒนาสินทรัพย์ จำกัด ซึ่งธนาคารทหารไทยเป็นที่ปรึกษาทางการเงินและผู้จัดจำหน่ายหุ้นกู้ โดยโครงการนี้เป็นโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นหลักทรัพย์ ครั้งแรกของประเทศไทยธนาคารได้เปิดตัวบริษัท ทีเอ็มบี แมคควอรี(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเกิดจากการร่วมทุนระหว่างธนาคาร **TMB** และกลุ่มการเงินธนาคาร แมคควอรี ประเทศออสเตรเลีย โดยมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ การเป็นบริษัทหลักทรัพย์แนวหน้าของประเทศไทย เพื่อให้บริการด้านนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์

และในปี พ.ศ. 2549 เดือนเมษายน ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 187,287,384,790 บาท และในเดือนกันยายน ธนาคารได้เพิ่มทุนจำนวน 3,222,389,300 หุ้น ทำให้ทุนชำระแล้วของธนาคารเพิ่มเป็น 185,287,384,790 บาท

ในส่วนบทบาททางเศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยในฐานะที่เป็นธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการระดมเงินออม ธนาคารได้จัดให้มีบริการรับฝากเงินทุกประเภทเท่าที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์พึงกระทำได้ และได้ขยายบริการด้วยการกระจายสาขาของธนาคารไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

2. ด้านการให้บริการสินเชื่อ ธนาคารได้มีบริการให้บริการสินเชื่อต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนหน่วยงานทั้งภาคอุตสาหกรรม พาณิชย์ การเกษตร ภาครัฐ เป็นต้น

3 การสนองนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ธนาคารได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในหลาย ๆ ด้าน ทั้งในด้านเป็นเครื่องมือทางการเงินของรัฐบาล ในการแก้ไขปัญหาทางการเงินต่าง ๆ และให้คำปรึกษารวมถึงเสนอแนะทางการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ด้านต่าง ๆ

จากสภาวะแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินของโลก และการดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศไทย ทำให้สถาบันการเงินต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งจากสถาบันการเงินภายในประเทศและจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ทางธนาคารจึงได้กำหนดนโยบายคุณภาพรวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ในด้านต่าง ๆ เช่น พัฒนารูปแบบการบริการที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงความหลากหลายในการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

จากการพัฒนาและการขยายตัวทางธุรกิจของธนาคารตามที่กล่าวข้างต้นนี้เอง ทำให้ทางธนาคารมีนโยบายการเปิดและขยายสาขาของธนาคารออกไปทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการระดมเงินฝากเข้าสู่ธนาคาร อีกทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการฝากเงิน ด้านสินเชื่อต่าง ๆ การเปิดสาขาต่าง ๆ ทั่วประเทศได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษจากฝ่ายจัดการของธนาคาร และจากคณะกรรมการผู้ได้พิจารณาเรื่องการเปิดสาขาอยู่ทุก ๆ ระยะเวลา (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), internet, 2552ก)

โดยธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 106/4 ถนนจันทน์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120 เป็นสาขาลำดับที่ 16 และได้เปิดให้บริการทางการเงินมาตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2514 ปัจจุบันมีพนักงานผู้ให้บริการในสาขา จำนวน 12 คน แบ่งออกเป็น การให้บริการด้านสินเชื่อจำนวน 6 คน และให้บริการด้านเงินฝากจำนวน 6 คน และมีจำนวนลูกค้าผู้มาใช้บริการทั้งสิ้นเฉลี่ยประมาณวันละ 200 ท่าน (ที่มา: จำนวนบัตรคิวเฉลี่ยต่อวัน, 2550-2551) จากระยะเวลาการดำเนินงานของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ในช่วงเวลา 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ามีปริมาณลูกค้าผู้มาใช้บริการลดลงเหลือเฉลี่ยประมาณวันละ 150 ท่าน ซึ่งนับว่าเป็นประเด็นปัญหาสำคัญที่ทางธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ต้องหาสาเหตุและรีบดำเนินการแก้ไขอย่างเร่งด่วน

ในปัจจุบันนี้มีธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ที่ให้บริการประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมากจึงก่อให้เกิดสถานะการแข่งขันที่รุนแรง โดยธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งได้พยายามสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านความสะดวกสบายของลูกค้า ความรวดเร็ว ความถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาด

ของธนาคารเอาไว้อีกด้วย และผลจากการแข่งขันที่รุนแรงนี้เองส่งผลให้ลูกค้าผู้มาใช้บริการของธนาคารมีปริมาณลดลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์รายอื่น ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
2. สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. อายุที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
5. อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
6. รายได้ที่ต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี มีขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านบริการเสริมอื่น ๆ เช่น บัตร เอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต การชำระค่าสาธารณูปโภค และการโอนเงิน เป็นต้น ของธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

3.ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษานี้คือ เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดโครงสร้างของการค้นคว้าอิสระ (IS Proposal) การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ซึ่งใช้เวลาทั้งหมด 5 เดือน คือระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

4.ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

41. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย

- 41.1. เพศ
- 41.2. สถานภาพ
- 41.3. อายุ
- 41.4. ระดับการศึกษา
- 41.5. อาชีพ
- 41.6. รายได้

42. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้

- 421. ด้านผลิตภัณฑ์
- 422. ด้านราคา
- 423. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 424. ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 425. ด้านบุคคล
- 426. ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 427. ด้านกระบวนการ

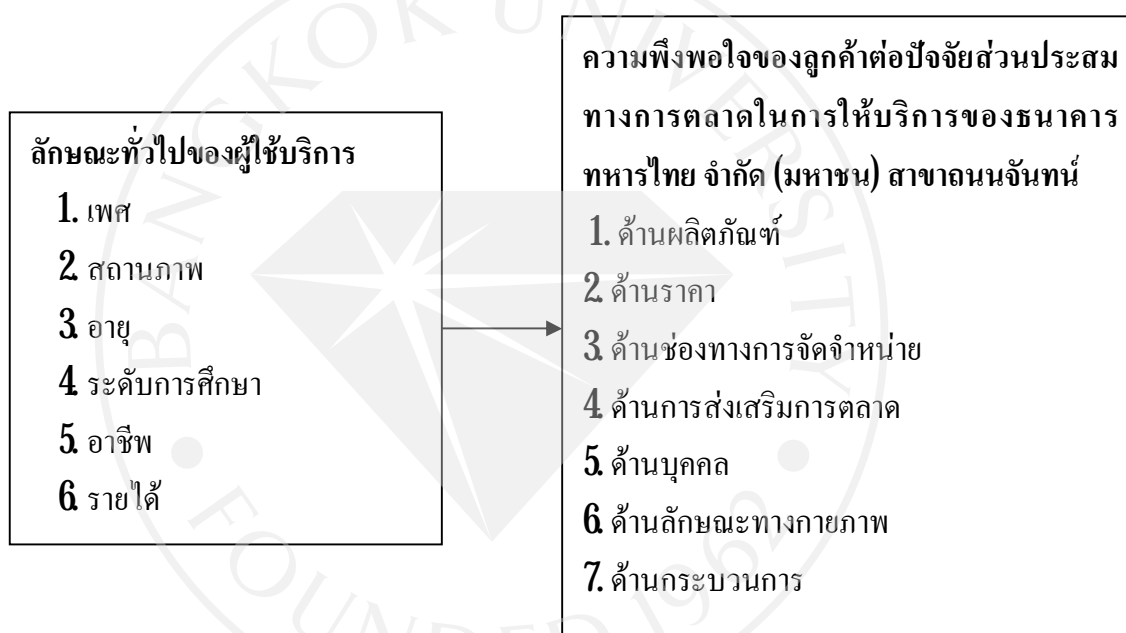
กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1-1: แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงการทำงานในด้านการให้บริการเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติในทางบวกของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนจันทน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้คือ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ความพึงพอใจด้านราคา (Price) ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ความพึงพอใจด้านบุคคล (People) ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Process)

ธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการธนาคารพาณิชย์ซึ่งวัดจากขนาดของธนาคารพาณิชย์ทางด้านขนาดทรัพย์สินของธนาคารนั้น ๆ

การให้บริการด้านต่าง ๆ หมายถึง การให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดอนจันทน์ ซึ่งได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ และบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการทำบัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการด้านต่างๆของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดอนจันทน์ ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก บริการด้านเงินกู้ บริการด้านสินเชื่อ และบริการเสริม ต่าง ๆ เช่น บริการทำบัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ เป็นต้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพทางครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรศาสตร์ที่ช่วยกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนแบ่งการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งหวังความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานเพิ่มมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Market status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามของการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งกว่าส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4 รายได้การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ค่านิยมอาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพรวมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นๆจะหมดไปหรือความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี สมรสหรือ โสด ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งส่วนมากแล้วผู้ชายจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากบทบาทของสตรีและบุรุษมีบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนนี้จะมีพฤติกรรมในการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะ ไรขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจได้มีผู้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

หรือประสิทธิภาพของสินค้า (**Perceived Performance**) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (**Expected Performance**) โดยผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (**Product Customer**) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (**Dissatisfied Customer**) แต่ถ้าระดับผลที่ได้รับสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (**Satisfied Customer**) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (**Delighted Customer**)

กิตติมา ปริดิติก (**Intemet, 2529**) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจต่อองค์ประกอบ และสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และได้รับการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม สมยศ นาวิการ (**2543**) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรุนแรงของความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ความพึงพอใจอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบภายใต้สถานการณ์การทำงาน การให้บริการ การปรับปรุงพัฒนาก่อให้เกิดความพึงพอใจทางบวก ส่วนความขัดแย้ง การตำหนิ หรือการลงโทษแบบต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจในทางลบ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (**2548**) ความพึงพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็ย่อมสร้างความพอใจ และความจงรักภักดี ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและการสร้างบริการเกินความคาดหวัง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างคุณภาพในการบริหารหรือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ย่อมทำให้เกิดความพอใจ และความจงรักภักดี แต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าทุกรายจะต้องเกิดความพอใจจากการให้บริการของพนักงานคนเดียวกัน เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือ พิจารณาจากภาพรวม เช่น ลูกค้า 10 ราย หากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไป ย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการดีแล้ว แต่คงไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ ต้องปรับปรุงให้ตัวเลขจำนวนรายลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ในทางตรงข้ามหากลูกค้ามีความพอใจน้อยต้องรีบหาสาเหตุ และแก้ไขทันที

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (**2545**) ลักษณะของความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้มีความเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้

1. ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การบริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพ

ของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่าง ๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์ ในสถานการณ์บริการก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์เดิมที่เคยใช้บริการ การบอกรับของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้ มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญ ๆ มีดังนี้

1. สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2 การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการ ไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกกับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

3 ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของประชาชนเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึง

ประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

4 สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีสันทัน การจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้งานบริการ เป็นต้น

5 กระบวนการบริการมีวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพ เช่น การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ - โอนสาย ในการติดต่อกับองค์กรต่าง ๆ การประชุมทางโทรศัพท์ และการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากความหมายของความพึงพอใจและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ให้บริการและคุณภาพของงานบริการ ลักษณะที่เหมือนกันในเชิงรูปธรรมของการให้บริการเชิงคุณภาพ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วของบริการ ความเพียงพอของอุปกรณ์เครื่องมือ ความเอาใจใส่ ของผู้ให้บริการ และความถูกต้องของงานที่ให้บริการ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวสนับสนุนให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้น ๆ ความสำคัญของความพึงพอใจนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความเจริญก้าวหน้าของงานบริการก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้มาใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดและหากบุคคลมีความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงาน ตลอดจนทำให้เกิดความศรัทธาในหน่วยงานต่อไป นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อย ได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ประชาชนจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่าง ๆ

3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ

3.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาดของการบริการ

Hakserver(2000) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาดของการบริการ หมายถึง สิ่ง ที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้านดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (**Product or Service**) หมายถึง การให้บริการที่ สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการ แข่งขัน จะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการและยังรวมไป ถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (**Price**) หมายถึง นโยบายด้านราคาของการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับส่วนลดส่วน ขอมให้ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้ง ราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของ ลูกค้า เช่น การกำหนดราคาของ โรงภาพยนตร์ที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวันสำหรับการ บริการ ราคาไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลต่อระดับความต้องการซื้อของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นส่งสาร ไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้อง ไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการ ให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ด้วย นอกเหนือจากต้นทุนในการ กำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (**Place or Distribution**) หมายถึง สถานที่ตั้งและช่องทางการจัด จำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วยการตัดสินใจของ องค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการ ในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการ แก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการราคา ต้นทุน และคู่แข่ง ที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้น จะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและเฟรน ไชส์ เช่นกัน

4. การส่งเสริมการตลาด (**Promotion**) ประกอบด้วย การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์การ ส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายและการที่การบริการเป็นสิ่งที่จะต้องไม่ได้ดังนั้น วิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่แตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป ส่วน สำคัญของการส่งเสริมการตลาดของบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับ ลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษา ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่ จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำการให้

รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ(**Relationship Marketing**) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทัศนคติ และการกระทำของพนักงาน จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการบริการนั้นงานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทัศนคติ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. ขั้นตอนการให้บริการ หรือกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนของการให้บริการที่จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่ง การให้บริการแก่ลูกค้าถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนของการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพ จะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น พิจารณาจากสถานที่การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน การออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

3.2 การตลาดบริการประกอบไปด้วยการตลาด 3 ประเภทดังต่อไปนี้คือ

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ โดยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกับเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆดังนี้

3.1 คุณภาพทางเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น ความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณ หรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่

3.3 คุณภาพการให้บริการ (Service quality) จะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

3. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์งาน

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

5. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่มให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

7. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

8. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับและทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

9. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารักษ์ เสียมภักดี (2540) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านระบบ เทคโนโลยีและการจัดรูปแบบการให้บริการ รวมถึงความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ส่วนเรื่องของความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพ อภัยด้วย และการให้คำแนะนำในการบริการของ พนักงาน ลูกค้ำมีความพอใจไม่สูงมากนัก เช่นเดียวกับความพอใจในการเขียนเอกสารฝากถอน ด้วยตัวเอง ก็มีความพอใจไม่สูงมากนัก และลูกค้ำจะมีความพอใจค่อนข้างน้อย ในด้านความ พอเพียงของพนักงานที่ให้บริการ และที่จอดรถ ดังนั้นพอสรุปได้ว่าลูกค้ำมีความพอใจในการ ปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ **Re-engineering** ของธนาคารแต่ต้องการให้ธนาคารเพิ่มจำนวนให้ มากขึ้น รวมทั้งการให้บริการที่ดีกว่าเดิม

สุทธานี พรวัฒนานนท์ (2543) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของ ธนาคารทหารไทยจำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีแล้ว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าลูกค้ำมีความพึงพอใจ ในภาพรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจของลูกค้าระหว่างลูกค้ำเพศชาย และเพศหญิงพบว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และการแจกของชำร่วย หรือของที่ระลึกในเทศกาลสำคัญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความพึงพอใจของลูกค้าอาชีพต่างๆ ต่อการใช้ บริการของธนาคารในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิจิตร จิตาวศินกุล (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-5 ปี ประเภทที่ใช้บริการคือด้านเงินฝากออมทรัพย์ กู้ยืมเงินเกินบัญชี และบัตรเอทีเอ็ม ระดับความพึง พอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัยและยังมี ปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ย เงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

เรวดี หวังแสงทอง (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารพาณิชย์ ทัศนศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี (นครปฐม) จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เหตุผลที่มาใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้ สะดวก วันที่มาใช้บริการมากที่สุด คือ ไม่มีวันที่แน่นอน มาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 - 11.30 น. และบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก

ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมากในด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

พรรณภา เชื้อพุดตาล (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุต่ำกว่า 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัท และส่วนใหญ่ไปใช้บริการสาขาเต็มรูปแบบ ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับตามคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้ คือ ด้านการจัดการบริการ อย่างยุติธรรม ด้านการจัดการบริการอย่างก้าวหน้า ด้านการจัดการบริการอย่างเพียงพอ ด้านการ จัดการบริการอย่างต่อเนื่อง และด้านการจัดการบริการอย่างรวดเร็ว ทันเวลา ตามลำดับ

สถิตย์ ทาแกง (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ รับจ้าง มีรายได้ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการใช้บริการในช่วง 3 เดือนที่ ผ่านมามากกว่า 10 ครั้ง และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึง พพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงราย อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ สำหรับปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารในระดับปานกลาง เท่านั้นซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ลูกค้าให้ความสำคัญต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงราย ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป และเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าผู้ที่ใช้บริการของธนาคาร ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่างๆ ของธนาคาร เช่น ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ หรือด้านบริการเสริมอื่น ๆ

ตารางที่ 3-1: แสดงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งสิ้น ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2550- 2551

ปี	จำนวนลูกค้า
2550	37,898
2551	30,544
รวม	68,442

ที่มา : ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2550). จำนวนบัตรคิวที่ลูกค้ามาใช้บริการในแต่ละวันของปี พ.ศ. 2550- 2551. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี.

1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านต่างๆ กับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2551 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 68,442 คน เนื่องจากในการสำรวจครั้งนี้ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร อ้างอิงจากค่าตารางสำเร็จรูป Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีสูตรการคำนวณเป็นดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบความน่าจะเป็น

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (0.05)

N แทน จำนวนของประชากร (68,442)

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{68,442}{(1 + (68,442 * (0.05)^2))} \\ &= 397.66 \\ &\approx 400 \text{ ราย} \end{aligned}$$

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากภาคสนาม โดยการสอบถามข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนจันทน์ ด้วยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร ศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ บทความ แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการกำหนดรายละเอียดของการศึกษาวิจัย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed end) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนจันทน์ ซึ่งมีทั้งหมด 33

ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งสำหรับข้อมูลในแบบสอบถามใน ส่วนที่ 2 นั้นเป็นการถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริษัทส่วนประสมทางการตลาด จะใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scales) โดยกำหนดระดับการวัดไว้ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การให้นำน้ำหนักคะแนนของระดับความพึงพอใจ

ระดับความพึงพอใจ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาคำนวณเพื่อกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อการวิเคราะห์ โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย ซึ่งจะใช้คะแนนเฉลี่ยที่ ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาแปลความหมายในการวิจัย จากสูตรการ คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (อัจฉรา พงนา, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\
 \text{จำนวนชั้น} &= 5 \text{ ชั้น} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมายของระดับความพึงพอใจ

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจระดับมาก
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงและหาค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

3.1.1 รวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนด

3.1.2 กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม ในการวัดพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3.1.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (**Validity**) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในแต่ละข้อคำถาม และทำการปรับปรุงแก้ไข

3.1.4 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่น (**Reliability**) โดยทดสอบใช้ (**Try out**) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน **30** ชุด และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ **Cronbach (1990)** ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ **0.941** และนำแบบสอบถามใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม **SPSS for Windows** และใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (**Frequency**) ร้อยละ (**Percentage**) ค่าเฉลี่ย (**Mean**) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**Standard Deviation**)

ส่วนที่ 2 การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนจันทร์ มีทั้งหมด **33** ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า (**Rating Scale**) ใช้สถิติเชิงพรรณนา (**Descriptive Statistics**) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (**Frequency**) ร้อยละ (**Percentage**) ค่าเฉลี่ย (**Mean**) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (**Standard Deviation**)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันของค่าเฉลี่ย **2** กลุ่ม จะใช้สถิติเชิงอนุมาน (**Inferential Statistics**) แบบมีพารามิเตอร์ ได้แก่

- การแจกแจงแบบ **T-test Independent, Samples T-test** เพื่อทำการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร **2** ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน กรณีปัจจัยส่วนบุคคลมีไม่เกิน **2** กลุ่ม ได้แก่ เพศ กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบปัจจัยเดียว **One-Way ANOVA** ใช้สถิติ **F-test** เพื่อทำการหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปร **2** ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน กรณีปัจจัยส่วนบุคคลมีมากกว่า **2** กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ สถานภาพ กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน **400** คน โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวม ดังนี้

5.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้ำเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย สาขาถนนจันทน์ จำนวน **400** คน

5.2 กำหนดสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ธนาคารทหารไทย สาขาถนนจันทน์

5.3 จำนวนแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ จำนวน **400** ชุด

5.4 การเก็บตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (**Convenience Sampling**) จนครบจำนวน

5.5 เริ่มเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันที่ **13** มกราคม พ.ศ. 2552 ถึง **31** มกราคม พ.ศ. 2552

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะมีสัญลักษณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์

t-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยของ 1 กลุ่มและ 2 กลุ่ม

F-test หมายถึง ค่าสถิติสำหรับทดสอบค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

MS หมายถึง ค่าเฉลี่ยผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน/ค่าความแปรปรวน

SS หมายถึง ผลรวมกำลังสองของคะแนนเบี่ยงเบน

Sig หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 41: แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	42.00
หญิง	232	58.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.00 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	263	65.80
สมรส	113	28.30
หย่าร้าง	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 28.30 ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	6	1.50
21-30 ปี	206	51.50
31-40 ปี	113	28.30
41-50 ปี	59	14.80
51-60 ปี	16	4.00
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี และ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 และ 14.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	0.30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 44(ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวส/อนุปริญญา	18	4.50
ปริญญาตรี	304	76.00
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 45: แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	44	11.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.30
ลูกจ้างบริษัทเอกชน	263	65.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
เกษตรกร/ลูกจ้าง	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.80 และ ร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 46: แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	45	11.30
10,001-30,000 บาท	232	58.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 46(ต่อ): แสดงจำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
30,001-50,000บาท	100	25.00
50,001-70,000บาท	11	2.80
มากกว่า 70,001บาท	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 30,001-50,000 บาท และไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ ร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทร์

ตารางที่ 47: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย	62	207	103	28	0	3.79	0.797	ระดับมาก
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ	87	167	121	23	2	3.76	0.866	ระดับมาก
3. สมุดเงินฝากและบัตรต่าง ๆ มีรูปแบบที่ทันสมัย และสวยงาม	54	147	161	38	0	3.54	0.843	ระดับมาก
4. มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงินผ่าน Internet	38	169	159	32	2	3.52	0.794	ระดับมาก
รวม						3.6519	0.65098	ระดับมาก

จากตารางที่ 47 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6519

สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรกมีรูปแบบของบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย (3.76) รองลงมา มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต (3.79) มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม (3.54) และมีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือ การโอนเงินผ่านระบบ Internet เป็นต้น (3.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม	85	142	129	42	2	3.67	0.943	ระดับมาก
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงินฝากเงิน ถอนเงิน และ โอนเงิน	86	132	149	31	2	3.67	0.915	ระดับมาก
3. ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	92	131	156	16	5	3.72	0.904	ระดับมาก
4. ค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	70	115	186	22	7	3.55	0.903	ระดับมาก
5. ค่าธรรมเนียมการขอ Statement	48	122	191	37	2	3.44	0.839	ระดับปานกลาง
รวม						3.6100	0.73679	ระดับมาก

จากตารางที่ 48 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6100

สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรก อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต (3.72) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมและอัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน

และการโอนเงิน มีค่าเฉลี่ยจำนวนเท่ากัน(367) และ อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค (355) ตามลำดับ และปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการขอ **Statement (344)**

ตารางที่ **4-9** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น	148	167	70	11	4	411	0.857	ระดับมาก
2. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	154	145	82	17	2	408	0.895	ระดับมาก
3. มีความสะอาดของอาคารและสถานที่	116	136	127	17	4	386	0.922	ระดับมาก
4. มีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอ	115	129	139	17	0	386	0.887	ระดับมาก
5. มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ	91	169	120	20	0	383	0.836	ระดับมาก
รวม						3.9460	0.70122	ระดับมาก

จากตารางที่ **4-9** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.9460**

สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถ เรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรก มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น (**411**) รองลงมา มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ(**408**) มีความสะอาดของอาคาร/สถานที่และมีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน(**386**) และอันดับสุดท้าย มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ (**383**)

ตารางที่ 410 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย	92	166	138	4	0	3.87	0.773	ระดับมาก
2. ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	58	145	167	26	4	3.57	0.853	ระดับมาก
3. มีของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	87	112	161	33	7	3.60	0.974	ระดับมาก
4. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ	22	93	206	62	17	3.10	0.877	ระดับปานกลาง
รวม						3.5331	0.71328	ระดับมาก

จากตารางที่ 410 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5331

สำหรับปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงตามลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรก มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านให้กู้ยืม ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย (3.87) รองลงมา มีของขวัญ ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ (3.60) มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ (3.57) และมีปัจจัยย่อยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม (3.10)

ตารางที่ 411: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การให้บริการของพนักงาน ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว	102	195	103	0	0	4.00	0.717	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 411 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	114	176	106	4	0	400	0.769	ระดับมาก
3 ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน	142	156	92	10	0	408	0.825	ระดับมาก
4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ	117	174	109	0	0	402	0.752	ระดับมาก
5 การแต่งกายของพนักงาน	92	187	117	4	0	3.92	0.746	ระดับมาก
6 จำนวนพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	99	157	102	42	0	3.78	0.937	ระดับมาก
รวม						3.9654	0.61776	ระดับมาก

จากตารางที่ 411 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9654

สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรก ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน (408) รองลงมา ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ (402) ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงานและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานซึ่งมีค่าเฉลี่ยจำนวนเท่ากัน (400) การแต่งกายของพนักงาน (392) และ จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (378) ตามลำดับ

ตารางที่ 412: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	113	212	71	4	0	409	0.703	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 412(ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2 การตกแต่งของสถานที่ทันสมัย สะอาด สวยงาม	99	202	96	3	0	3.99	0.720	ระดับมาก
3 มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ	105	186	109	0	0	3.99	0.732	ระดับมาก
4 การเก็บเอกสาร เครื่องใช้สำนักงาน เป็นระเบียบ	73	208	113	6	0	3.87	0.714	ระดับมาก
รวม						3.9844	0.57100	ระดับมาก

จากตารางที่ 412 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9844

สำหรับปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพมีระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถ จัดเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรก ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร (4.09) รองลงมา มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ทันสมัย สะอาดสวยงามและมีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ(3.99) และอันดับสุดท้าย มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ (3.87)

ตารางที่ 413: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	131	154	115	0	0	4.04	0.784	ระดับมาก
2. มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวลูกค้า	129	170	97	4	0	4.06	0.776	ระดับมาก
3. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	118	159	117	6	0	3.97	0.805	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 413(ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4 ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร เช่น โทรศัพท์, Internet	93	151	148	8	0	3.82	0.808	ระดับมาก
5 มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้า	36	157	194	13	0	3.54	0.703	ระดับมาก
รวม	36	157	194	13	0	3.8870	0.62547	ระดับมาก

จากตารางที่ 413 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8870

สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการมีระดับความพึงพอใจของค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถจัดเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ อันดับแรก มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ (4.06) รองลงมา มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว (4.04) มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (3.97) มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต (3.82) และมีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้า (3.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 414 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.9844	ระดับมาก
2.ด้านบุคลากร	3.9654	ระดับมาก
3.ด้านสถานที่	3.9460	ระดับมาก
4.ด้านกระบวนการ	3.8870	ระดับมาก
5.ด้านผลิตภัณฑ์	3.6519	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 414(ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
6.ด้านราคา	3.6100	ระดับมาก
7.ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.6519	ระดับมาก
รวม	3.8086	ระดับมาก

จากตารางที่ 414 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8086 และเมื่อจำแนกระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันแรก (3.9844) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (3.9654) ปัจจัยด้านสถานที่ (3.9460) ปัจจัยด้านกระบวนการ (3.8870) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.6519) ปัจจัยด้านราคา (3.6100) และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (3.6519) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 415: การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (คะแนนเฉลี่ย)			T-test	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.6786	3.6325	3.6556	0.1267	0.4859
1. มีรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย	3.7679	3.7500	3.7589	0.2365	0.8253
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต	3.7917	3.7802	3.7859	0.6566	0.8960
3. มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม	3.5357	3.5474	3.5416	0.0623	0.8912

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 415(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนน
จันทน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (คะแนนเฉลี่ย)			T-test	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
4 บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ชำระค่า สาธารณูปโภคหรือโอนเงินผ่าน Internet	3.6190	3.4526	3.5358	0.0279	0.0342*
2 ปัจจัยด้านราคา	3.5190	3.6759	3.5975	0.2976	0.0355*
1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงิน ให้กู้ยืม	3.5774	3.7284	3.6529	0.0230	0.1192
2 อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน	3.5000	3.7974	3.6487	0.6576	0.0013*
3 อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตร เอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	3.6310	3.7888	3.7099	0.8703	0.0849
4 อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระ ค่าสาธารณูปโภค	3.4702	3.6034	3.5368	0.0508	0.1454
5 อัตราค่าธรรมเนียมการขอ Statement	3.4167	3.4612	3.4389	0.1975	0.6008
3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.9071	3.9741	3.9406	0.1848	0.3463
1 มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น	4.0536	4.1509	4.1022	0.3627	0.2631
2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.0476	4.1034	4.0755	0.1135	0.5386
3 มีความสะอาดของอาคารและสถานที่	3.7917	3.9052	3.8484	0.0455	0.2362
4 มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้า เช่น เก้าอี้	3.7976	3.8966	3.8417	0.3793	0.2712
5 มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ	3.8452	3.8147	3.8299	0.1682	0.7186
4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.5060	3.5528	3.5294	0.8701	0.5174
1 การเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย	3.9167	3.8276	3.8721	0.6205	0.2561
2 มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.5000	3.6164	3.5582	0.0950	0.1783
3 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.5417	3.6379	3.5898	0.6519	0.3312

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 415(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานน
จันทน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (คะแนนเฉลี่ย)			T-test	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
4 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม	3.0655	3.1293	3.0974	0.3832	0.4731
5 ปัจจัยด้านบุคลากร	3.9315	3.9899	3.9607	0.8652	0.3514
1 ความถูกต้อง แม่นยำและรวดเร็วของพนักงาน	3.9345	4.0431	3.9888	0.7202	0.1350
2 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.8810	4.0862	3.9836	0.2684	0.0083*
3 ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน	4.1131	4.0474	4.0803	0.4298	0.4328
4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ	4.0179	4.0216	4.0197	0.0136	0.9607
5 การแต่งกายของพนักงาน	3.8631	3.9569	3.9100	0.3705	0.2152
6 จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.7798	3.7845	3.7821	0.3320	0.9604
6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.9643	3.9989	3.9816	0.9990	0.5500
1 ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	4.0298	4.1250	4.0774	0.8870	0.1814
2 มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม	3.9821	4.0000	3.9911	0.6170	0.8070
3 มีระบบการถ่ายเทอากาศ แสงสว่างที่เพียงพอ	4.0060	3.9784	3.9922	0.0521	0.7113
4 มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ	3.8393	3.8922	3.8658	0.0066	0.4646
7 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.8238	3.9828	3.8783	0.0742	0.0855
1 มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	3.9048	4.1379	4.0213	0.0924	0.0032*
2 มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ	4.0357	4.0776	4.0567	0.2702	0.5951
3 มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.9226	4.0086	3.9656	0.0386	0.2809

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 415(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (คะแนนเฉลี่ย)			T-test	Sig
	ชาย	หญิง	รวม		
4 มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.7440	3.8793	3.8117	0.0808	0.0984
5 มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ	3.5119	3.5603	3.5361	0.4322	0.4973
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.7707	3.8361	3.8034	0.8996	0.2026

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 415 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ก็มีบางปัจจัยย่อยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่างกัน ได้แก่ การมีบริการเสริมในด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงินผ่านระบบ **Internet** เป็นต้น โดยเพศชาย (3.6190) ให้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง (3.4526)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิง (3.6759) ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย (3.5190) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของด้านราคาในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่ออัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน แตกต่างกัน โดยเพศหญิง (3.7888) ให้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย (3.5000)

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมและปัจจัยย่อยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของด้านราคาในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยเพศหญิง (40862) ให้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย (38810)

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมและปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยของด้านกระบวนการในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อการมีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยเพศหญิง (41379) ให้ระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย (39048)

ตารางที่ **4.16** การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ระดับคะแนนเฉลี่ย)			F-test	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.6008	3.7810	3.6591	2.7262	0.0439*
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากและเงินกู้ยืมหลากหลาย	3.6464	4.0354	3.8182	10.2304	0.0000*
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต	3.7757	3.8496	3.6364	0.9823	0.4010
3. มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ทันสมัยสวยงาม	3.5019	3.6106	3.6364	0.7358	0.5312

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 416(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ระดับคะแนนเฉลี่ย)			F-test	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย		
4 มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือ การโอนเงินผ่านระบบ Internet เป็นต้น	3.4791	3.6283	3.5455	1.2268	0.2996
2 ปัจจัยด้านราคา	3.6403	3.6336	3.2364	3.9570	0.0084*
1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม	3.7376	3.5664	3.4545	3.4347	0.0171*
2 อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน	3.7262	3.6726	3.1818	4.7695	0.0028*
3 ค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม และบัตรเดบิต	3.7338	3.8142	3.2727	4.7662	0.0028*
4 ค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	3.5817	3.5841	3.0000	3.1826	0.0239*
5 ค่าธรรมเนียมการขอ Statement	3.4221	3.5310	3.2727	0.9570	0.4131
3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.9308	4.0796	3.4727	5.0623	0.0019*
1 มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น	4.1141	4.2301	3.5455	5.1994	0.0016*
2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.0114	4.3451	3.6364	6.8886	0.0002*
3 มีความสะอาดของอาคารและสถานที่	3.8289	4.0000	3.4545	2.4288	0.0649
4 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม	3.0951	3.1770	2.8182	1.0587	0.3665
5 ปัจจัยด้านบุคลากร	4.0133	4.0118	3.2121	13.5011	0.0000*
4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.5143	3.6372	3.2273	2.2331	0.0839
1 มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก ด้านให้กู้ยืม ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย	3.8593	3.8850	3.8182	0.0764	0.9727

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 416(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ระดับคะแนนเฉลี่ย)			F-test	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย		
2 มีการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.5171	3.7522	3.2727	3.3007	0.0204
3 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.5856	3.7345	3.0000	3.7092	0.0118*
4 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม	3.0951	3.1770	2.8182	1.0587	0.3665
5 ปัจจัยด้านบุคลากร	4.0133	4.0118	3.2121	13.5011	0.0000*
1 ความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วของพนักงาน	4.1018	4.0177	3.3636	6.3451	0.0003*
2 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.0684	3.9469	3.5455	4.6891	0.0031*
3 ความน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพของพนักงาน	4.1673	4.1239	2.8182	2.4985	0.0000*
4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.0570	4.0973	3.2727	9.6616	0.0000*
5 การแต่งกายของพนักงาน	3.9202	3.9823	3.4545	4.6318	0.0034*
6 จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.8251	3.9027	2.8182	11.8870	0.0000*
6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.9648	4.1150	3.5682	6.3273	0.0003*
1 ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	4.0684	4.1947	3.7273	2.9169	0.0341*
2 มีการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม	3.9772	4.0796	3.8182	2.3091	0.0760
3 มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ	3.9734	4.1327	3.4545	5.5834	0.0009*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 416(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สถานภาพ (ระดับคะแนนเฉลี่ย)			F-test	Sig
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย		
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.9300	3.8938	3.4000	5.8776	0.0006*
1. มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	4.1141	4.0354	3.2727	9.5539	0.0000*
2. มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้ บริการ	4.1521	3.9646	3.4545	6.5247	0.0003*
3. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.0114	4.0177	3.3636	5.6820	0.0008*
4. มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับ ธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.8289	3.8407	3.7273	0.8165	0.4853
5. มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของลูกค้า	3.5437	3.6106	3.1818	2.7118	0.0447*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.8153	3.8860	3.2424	7.2546	0.0001*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 416 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (3.8860) ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา สถานภาพโสด (3.8153) และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (3.2424) และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (3.7810) ให้ความพึงพอใจมากกว่า สถานภาพโสด (3.6008) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (3.6591) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความพึงพอใจต่อรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลายแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (40354) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (38182)

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (36403) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพสมรส (36336) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (32364) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อของด้านราคาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

-อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม โดยตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด(37376) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพสมรส (35664)

-อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (37262) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพสมรส (36726)

-อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตร ATM บัตรเดบิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (38142) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด (37338)

-อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส(35841) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด(35817)

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (40796) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีสถานภาพโสด (39308) และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย (34727) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อของด้านสถานที่ให้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

-มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (42301) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

-มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (43451) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

-มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (39292) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความพึงพอใจต่อการมีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (**3.7345**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (**4.0133**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือสมรส (**4.0118**) และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อของด้านบุคลากรที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-มีความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (**4.1018**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

-ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (**3.9469**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

-ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด (**4.1673**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

-ความมีมนุษยสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (**4.0973**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

- การแต่งกายของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (**3.9823**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

-จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (**3.9027**) ให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมรส (**4.1150**) ให้ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดและมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อของด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (41947) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

-มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (41327) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

-มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (40531) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและมีสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านกระบวนการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด (39300) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อของด้านกระบวนการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

-มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด (41141) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

-มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสด (41521) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสและแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

-มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (40177) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

-มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส (36106) ให้ความสำคัญพียงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ โสดและแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ตารางที่ 417: การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (คะแนนเฉลี่ย)					F-test	Sig
	ไม่เกิน 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.7500	3.5752	3.8031	3.6356	3.5938	2.3445	0.0542
1. มีรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝาก และเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย	3.3333	3.6408	4.0000	3.7797	3.6250	4.4112	0.0017*
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต	4.6667	3.7524	3.9204	3.5932	3.6250	3.2462	0.0123*
3. มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม	4.3333	3.4757	3.5752	3.5763	3.7500	1.9727	0.0979
4. มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือ การโอนเงินผ่านระบบ Internet เป็นต้น	2.6667	3.4320	3.7168	3.5932	3.3750	4.5069	0.0014*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.8667	3.6505	3.7522	3.3017	3.1250	3.59914	0.0001*
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม	4.0000	3.7670	3.7345	3.3220	3.0000	5.0811	0.0005*
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงินฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน	4.6667	3.7573	3.7699	3.2373	3.1250	7.7989	0.0000*
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	4.6667	3.7330	3.8850	3.4068	3.2500	5.7020	0.0002*
4. อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	3.0000	3.5728	3.7080	3.3220	3.1250	3.3593	0.0101*
5. อัตราค่าธรรมเนียมการขอ Statement	3.0000	3.4223	3.6637	3.2203	3.1250	4.1475	0.0027*
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	4.2667	3.9563	4.0460	3.7797	3.6000	2.7508	0.0279*
1. มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.0000	4.1214	4.3009	3.8814	3.5000	4.6762	0.0011*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 417(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (คะแนนเฉลี่ย)					F-test	Sig
	ไม่เกิน 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี		
2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.3333	4.0485	4.2566	3.9153	3.7500	2.3607	0.0528
3 มีความสะอาดของอาคารสถานที่	4.3333	3.8495	3.9735	3.6441	3.7500	1.7085	0.1472
4 มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้	4.3333	3.8738	3.9381	3.6441	3.6250	1.8270	0.1228
4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.5000	3.5534	3.5907	3.4576	3.1563	1.5188	0.1959
1 มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่างๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการให้กู้ยืมที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย	3.6667	3.8738	3.8850	3.8814	3.6250	0.5133	0.7260
2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.6667	3.5534	3.6991	3.5424	2.8750	3.4398	0.0088*
3 มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาล	4.0000	3.6214	3.6903	3.3559	3.3750	1.6720	0.1557
4 มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม	2.6667	3.1650	3.0885	3.0508	2.7500	1.3420	0.2537
5 ปัจจัยด้านบุคลากร	4.2222	4.0340	4.0664	3.7062	3.2292	10.9127	0.0000*
1 ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน	4.3333	4.0388	4.1947	3.6441	3.2500	11.7103	0.0000*
2 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	4.6667	4.0485	4.1770	3.5932	3.3750	10.5116	0.0000*
3 ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน	4.6667	4.1845	4.1593	3.7627	3.0000	12.0782	0.0000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 417(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมีอายุแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อายุ (คะแนนเฉลี่ย)					F-test	Sig
	ไม่เกิน 20ปี	21-30ปี	31-40ปี	41-50ปี	51-60ปี		
4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ	4.6667	4.0922	4.0442	3.8644	3.2500	6.8077	0.0000*
5 การแต่งกายของพนักงาน	3.3333	4.0146	3.8673	3.8475	3.5000	3.3779	0.0098*
6 จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.6667	3.8252	3.9558	3.5254	3.0000	5.2102	0.0004*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	4.1333	3.9631	3.9929	3.5525	3.3000	10.4505	0.0000*
1. ขั้นตอนการบริการต่างๆสะดวกและรวดเร็ว	4.3333	4.1650	4.0619	3.7119	3.3750	7.4538	0.0000*
2 มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ	4.0000	4.1650	4.1947	3.6949	3.1250	12.0678	0.0000*
3 มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.3333	4.0097	4.1681	3.5593	3.5000	7.8435	0.0000*
4 มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	4.3333	3.8641	3.9115	3.5763	3.3750	3.7792	0.0050*
5. มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.6667	3.6117	3.6283	3.2203	3.1250	5.7277	0.0002*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.0606	3.8329	3.9174	3.6097	3.3674	7.5958	0.0000*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 417 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน 20(4.0606) ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มอายุ

21-30ปี (3.8329) 31-40ปี (3.917) 41-50ปี (3.6097) และ 51-60ปี (3.3674) และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- มีรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40ปี (4.000)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20ปี (4.6667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือ การโอนเงินผ่านระบบ **Internet** เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40ปี (3.7168)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ไม่เกิน **20ปี (3.8667)** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20ปี(4.0000)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการ โอนเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20ปี(4.6667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20ปี(4.6667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40ปี(3.7080)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมการขอ **Statement** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40ปี (3.6637)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40 ปี (4.0460)** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-มีทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40 ปี (4.3009)** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล ต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย **31-40 ปี (3.6991)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20 ปี (4.2222)** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20 ปี (4.3333)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

-ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20 ปี (4.6667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

-ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20 ปี (4.6667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

-ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20 ปี (4.6667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

-การแต่งกายของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **21-30 ปี (4.0146)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

-จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40 ปี (3.9558)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี (45833)** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร (**43333**) มีการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย (**46667**) มีระบบการถ่ายเทอากาศ/แสงสว่างที่เพียงพอ (**5.0000**) และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสารตู้หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ (**43333**) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี** ให้ระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยในแต่ละข้อมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี (41333)** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี (43333)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ **31-40ปี (41947)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี (43333)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี (43333)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

- มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20ปี (36667)** ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ

ตารางที่ 418 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา (คะแนนเฉลี่ย)						F-test	Sig
	น้อยกว่า เท่ากับ ประถมศึกษา	มัธยม ศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.575	3.286	2.000	3.694	3.711	3.291	3.405	0.0005*
1. มีประเภทบัญชีเงินฝาก และเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย	3.700	3.275	3.326	3.889	3.809	3.279	3.887	0.0002*
2. มีบริการเสริมของบัตร ประเภทต่าง ๆ	3.600	3.214	3.000	4.111	3.878	3.279	6.072	0.0000*
3. สมุดเงินฝากและบัตร ต่าง ๆ มีรูปแบบที่ทันสมัย สวยงาม	3.600	3.286	3.0175	3.6670	3.589	3.209	1.968	0.0082
4. มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น โอนเงินผ่าน Internet	3.400	3.123	3.526	3.111	3.566	3.395	1.610	0.1560
2. ปัจจัยด้านราคา	3.220	3.200	3.000	3.156	3.724	3.326	6.665	0.0000*
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม	3.300	3.143	2.000	3.111	3.803	3.302	6.274	0.0000*
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้เงิน ฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน	3.200	3.286	3.000	3.000	3.816	3.302	7.008	0.0000*
3. ค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	3.200	3.143	3.000	3.222	3.865	3.372	7.012	0.0000*
4. ค่าธรรมเนียมการหักบัญชี เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	3.200	3.143	3.0128	3.000	3.658	3.279	4.378	0.0001*
5. อัตราค่าธรรมเนียมการขอ Statement	3.200	3.286	3.000	3.444	3.477	3.372	0.648	0.6630
3. ปัจจัยด้านสถานที่ ให้บริการ	3.720	3.486	2.200	3.800	4.047	3.586	7.052	0.0000*
1. ทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการ เดินทาง	3.800	3.857	2.000	3.778	4.227	3.698	5.995	0.0000*
2. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.000	3.643	2.000	4.000	4.158	3.791	3.259	0.0007*
3. ความสะอาดของสถานที่	3.800	3.143	2.000	3.667	3.967	3.465	5.363	0.0000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 418(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาลานจันทน์ ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (คะแนนเฉลี่ย)						F-test	Sig
	น้อยกว่าเท่ากับประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
4 มีสถานที่รับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้	3600	3143	2000	3778	3977	3419	6.726	0.0000*
5 มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ	3400	3643	3000	3778	3908	3558	2.912	0.0014*
4 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด	3200	2839	1.750	3806	3635	3122	10.509	0.0000*
1. การเผยแพร่ข้อมูลถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย	3700	3357	3000	4111	3957	3372	6.825	0.0000*
2 ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของธนาคารสม่ำเสมอ	3000	2786	2000	3778	3678	3256	7.793	0.0000*
3 มี ของสมนาคุณสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3400	2571	1.000	3778	3730	3070	9.368	0.0000*
4 จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ	2700	2643	1.000	3556	3174	2791	5.514	0.0000*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3417	3667	3833	3815	4099	3442	15.393	0.0000*
1. การให้บริการที่ถูกต้องรวดเร็วของพนักงาน	3400	3643	3000	3889	4112	3651	8.162	0.0000*
2 ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3500	3500	4000	3889	4158	3326	14.119	0.0000*
3 ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน	3300	3714	5.000	3778	4243	3465	13.960	0.0000*
4 ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า	3500	3643	5.000	4000	4161	3372	13.235	0.0000*
5. การแต่งกายของพนักงาน	3600	3857	3000	3778	4013	3488	5.281	0.0000*
6 จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3200	3643	3000	3556	3905	3349	5.084	0.0000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 418(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา (คะแนนเฉลี่ย)						F-test	Sig
	น้อยกว่าเท่ากับ ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	อนุปริญญา/ปวศ.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.700	3.661	2.750	3.861	4.088	3.570	10.688	0.0000*
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	3.700	3.571	3.000	4.222	4.184	3.698	7.734	0.0000*
2. สถานที่ทันสมัย สะอาด และมีการตกแต่งสวยงาม	3.700	3.786	2.000	3.889	4.089	3.605	6.495	0.0000*
3. มีระบบการถ่ายเทอากาศ และแสงสว่างที่เพียงพอ	3.600	3.786	3.000	3.667	4.109	3.558	7.582	0.0000*
4. ความเป็นระเบียบของการจัดเก็บเอกสาร หรือ เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ	3.800	3.500	3.000	3.667	3.970	3.419	6.434	0.0000*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.500	3.486	3.600	3.889	3.995	3.437	10.016	0.0000*
1. มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	3.500	3.286	3.000	3.889	3.171	3.651	9.684	0.0000*
2. มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ	3.300	3.714	4.000	4.000	4.194	3.605	10.244	0.0000*
3. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.700	3.571	4.000	3.778	4.086	3.512	5.695	0.0000*
4. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.600	3.571	3.000	4.000	3.911	3.326	5.202	0.0000*
5. มีกล่องรับฟังความคิดเห็น/ร้องเรียนของลูกค้า	3.400	3.286	2.000	3.778	3.615	3.093	6.479	0.0000*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.473	3.424	3.030	3.714	3.914	3.404	14.118	0.0000*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 418 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3914) ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ได้แก่ อนุปริญญา (3714) ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา (3473) และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3711) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- มีรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.(3889) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

- มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.(4111) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3724) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3803) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3816) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3865) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3658) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (**4047**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (**4227**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (**4158**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีความสะอาดของอาคารและสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (**3967**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (**3977**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (**3908**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส. (**3806**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านให้กู้ยืมที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. (**4111**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. (**3778**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส.(3778) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. (3556) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (3806) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4112) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4158) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4243) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4161) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

- การแต่งกายของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (4013) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี (4088) ให้ความสนใจพื่อใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

-ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ
อนุปริญญา/ปวส. (4222) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี (4089) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี (4109) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง
ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3970) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่ม
การศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้
ระดับความพึงพอใจต่อยังปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี (3995) ให้ความสนใจพียงพอใจ
มากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
ระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อยังปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

-มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา
ระดับอนุปริญญา/ปวส. (3889) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี (4194) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี (4086) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์
อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. (4000) ให้ความสนใจพียงพอใจ
มากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

-มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ชื่อร้องเรียนของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษา
ระดับอนุปริญญา/ปวส. (3778) ให้ความสนใจพียงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มการศึกษาอื่น ๆ

ตารางที่ 419 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (คะแนนเฉลี่ย)					F-Test	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร/ลูกจ้าง		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.4545	3.4700	3.7262	3.5904	3.4881	2.8452	0.0239*
1. มีประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย	3.4545	3.8800	3.7871	3.8298	3.7143	1.9581	0.1002
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่างๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต	3.6818	3.6400	3.8517	3.6170	3.7143	1.1999	0.3103
3. มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม	3.3182	3.4000	3.6274	3.4681	3.2857	2.2320	0.6490
4. มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น ชำระค่าสาธารณูปโภค การโอนเงินผ่าน Internet	3.3636	2.9600	3.6388	3.4468	3.2381	6.0538	0.0001*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.3364	3.4000	3.7414	3.4298	3.1905	6.9091	0.0000*
1. ดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม	3.5000	3.4000	3.7795	3.5745	3.0952	3.9331	0.0038*
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน	3.5000	3.4000	3.7909	3.5319	3.1905	3.8825	0.0041*
3. ค่าธรรมเนียมในการจัดทำบัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	3.2727	3.6400	3.9011	3.3830	3.2857	8.8712	0.0000*
4. ค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	3.2727	3.3200	3.7100	3.2128	3.0952	6.8924	0.0000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 419(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (คะแนนเฉลี่ย)					F-Test	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร/ลูกจ้าง		
5. ค่าธรรมเนียมการขอ Statement	3.1364	3.2400	3.5247	3.4468	3.2857	2.6902	0.0309*
3. ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.6091	3.8080	4.0525	3.6638	4.1143	6.8858	0.0000*
1. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น	3.7727	3.8800	4.1863	4.0851	4.1905	2.7790	0.0267*
2. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	3.7727	3.8000	4.1635	3.9574	4.2857	3.0408	0.0173*
3. มีความสะอาดของอาคารและสถานที่	3.5000	4.0000	3.9468	3.4894	4.1429	4.9920	0.0006*
4. มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้า	3.5000	3.6400	4.0000	3.4468	3.9524	6.8208	0.0000*
5. มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ	3.5000	3.7200	3.9658	3.3404	4.0000	8.3719	0.0000*
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.1818	3.6400	3.6369	3.2447	3.4881	6.4798	0.0000*
1. เผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย	3.5909	3.8000	3.9354	3.6383	4.1429	3.7574	0.0052*
2. มีการโฆษณาข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.1364	3.6400	3.7262	3.1702	3.2857	8.9130	0.0000*
3. มีของสมนาคุณสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.0455	3.6800	3.7719	3.2553	3.2381	8.4437	0.0000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 419(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (คะแนนเฉลี่ย)					F-Test	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร/ลูกจ้าง		
4. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ	2.9545	3.4400	3.1141	2.9149	3.2857	2.0385	0.0883
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.7803	3.8267	4.0837	3.5922	3.8730	3.7480	0.0000*
1. ความถูกต้อง แม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน	3.8182	3.9600	4.0989	3.6383	3.9524	5.2022	0.0004*
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.7273	3.9600	4.1407	3.5532	3.8571	8.3155	0.0000*
3. ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน	3.7727	3.7600	4.2662	3.5319	3.9048	12.5224	0.0000*
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ	3.8636	3.8000	4.1179	3.7447	4.0000	3.8035	0.0048*
5. การแต่งกายของพนักงาน	3.7727	3.7200	4.0190	3.5745	3.9524	4.7317	0.0010*
6. จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.7273	3.7600	3.8593	3.5106	3.5714	1.7535	0.1375
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.7045	3.9800	4.0570	3.8298	4.0119	4.7526	0.0009*
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	3.7273	4.1600	4.1787	3.8511	4.0952	5.6431	0.0002*
2. การตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม	3.7273	4.1600	4.0456	3.9362	3.8095	2.6409	0.0335*
3. การถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ	3.6364	3.8400	4.0760	3.8511	4.1429	4.5429	0.0013*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 419(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ (คะแนนเฉลี่ย)					F-Test	Sig
	นักเรียน/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	เกษตรกร/ลูกจ้าง		
4 การจัดเก็บเอกสารเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.7273	3.7600	3.9278	3.6809	4.000	2.0395	0.0882
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.5364	3.6240	4.0312	3.5872	3.8000	12.0600	0.0000*
1. มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	3.6818	3.7200	4.2357	3.4681	4.000	15.7165	0.0000*
2. มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ	3.5909	3.8800	4.2091	3.7234	4.1429	9.8456	0.0000*
3. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.5455	3.6400	4.1559	3.6383	3.7143	11.1674	0.0000*
4. ความสะดวกในการติดต่อกับธนาคาร	3.4545	3.5600	3.9163	3.8085	3.7619	3.9776	0.0035*
5. มีกล่องรับฟังความคิดเห็นหรือร้องเรียนของลูกค้า	3.4091	3.3200	3.6388	3.2979	3.3810	4.0726	0.0030*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.5289	3.6812	3.9184	3.5642	3.7186	10.7243	0.0000*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 419 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (3.9184) ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.7262**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือ การโอนเงินผ่านระบบ **Internet** เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.6388**) ให้ความพึงพอใจอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว (**3.4298**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.7795**) ให้ความพึงพอใจอาชีพอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.7909**) ให้ความพึงพอใจอาชีพอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.9011**) ให้ความพึงพอใจอาชีพอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.7100**) ให้ความพึงพอใจอาชีพอื่น ๆ

- อัตราค่าธรรมเนียมการขอ **Statement** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (**3.5247**) ให้ความพึงพอใจอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง (**4.1143**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** มีดังนี้

- มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง (**4.1905**) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง (42857) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีความสะอาดของอาคารและสถานที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง(41429)ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน(4000)ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง (4000) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (36400) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านให้กู้ยืม ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง (41429) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (37262) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท (37719) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (40837) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกัน มีดังนี้

- ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (40989) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

- ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41407) ให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

- ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (42662) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41179) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
- การแต่งกายของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (40190) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (40570) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41787) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
- มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (41600) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
- มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกษตรกร/ลูกจ้าง (41429) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (40312) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (42357) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
- มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวมาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (42091) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ
- มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (41559) ให้ความสนใจพินิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (3.9163) ให้ความสำคัญพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

-มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (3.6388) ให้ความสำคัญพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4-20 การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คะแนนเฉลี่ย) : หน่วยเป็น บาท					F-Test	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	มากกว่า 70,001		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.5778	3.6304	3.6900	3.8182	3.8750	0.8252	0.5097
1. มีรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝาก และเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย	3.6444	3.7414	3.8400	3.7273	3.8333	0.5465	0.7017
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	3.6444	3.8017	3.7500	3.9091	4.1667	0.9970	0.4090
3. รูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต ที่ทันสมัยและสวยงาม	3.6000	3.5086	3.5300	3.8182	3.8333	0.8019	0.5245
4. มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค หรือ การโอนเงินผ่านระบบ Internet	3.4222	3.4698	3.6400	3.8182	3.6667	1.4678	0.2112
2. ปัจจัยด้านราคา	3.5733	3.6224	3.6020	3.4727	3.7000	0.1860	0.9457
1. ดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม	3.5333	3.7328	3.5700	3.6364	3.6667	0.7726	0.5435
2. ค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน	3.6222	3.7069	3.6000	3.6364	3.8333	0.3675	0.8318

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 420(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คะแนนเฉลี่ย) : หน่วยเป็น บาท					F-Test	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	มากกว่า 70,001		
3 ค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตร เอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต	3.7333	3.7543	3.6900	3.3636	3.6667	0.5478	0.7007
4 ค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค	3.6000	3.5345	3.5800	3.1818	3.6667	0.5837	0.6746
5 ค่าธรรมเนียมการขอ Statement	3.3778	3.3836	3.5700	3.5455	3.6667	1.1885	0.3153
3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ	3.7067	4.0233	3.9640	3.5818	3.5333	3.9238	0.0039*
1. ท่ารถที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	3.8222	4.1983	4.1300	3.7273	3.6667	3.3232	0.0108*
2 มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	3.7111	4.1422	4.1700	3.7273	3.8333	3.1685	0.0140*
3 ความสะอาดของอาคารสถานที่	3.5333	3.9310	3.9700	3.3636	3.1667	4.7841	0.0009*
4 มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้า	3.6889	3.9310	3.8100	3.5455	3.6667	1.3616	0.2466
5 มีจำนวนช่องการให้บริการที่เพียงพอ	3.7778	3.9138	3.7400	3.5455	3.3333	2.3213	0.0563
4ด้านส่งเสริมทางการตลาด	3.2722	3.6153	3.5500	3.0227	3.2500	4.3081	0.0020*
1. เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านให้กู้ยืมที่ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย	3.6667	3.9569	3.8000	3.5455	3.6667	2.4361	0.0467*
2 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่างๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ	3.2889	3.6810	3.5700	2.9091	3.0000	5.4273	0.0003*
3 มีของสมนาคุณ และของขวัญ สำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ	3.1111	3.6940	3.6400	3.0909	3.6667	4.3241	0.0020*
4 มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	3.0222	3.1293	3.1900	2.5455	2.6667	2.2771	0.0604
5 ปัจจัยด้านบุคลากร	3.7926	4.0409	3.8833	3.7273	4.0556	2.7070	0.0300*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 420(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คะแนนเฉลี่ย) : หน่วยเป็น บาท					F-Test	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	มากกว่า 70,001		
1. ความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน	3.7333	4.0905	3.8900	3.7273	4.3333	4.2507	0.0022*
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน	3.8889	4.0819	3.8900	3.7273	4.0000	1.7631	0.1355
3. ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน	4.0444	4.1509	3.9400	3.7273	4.1667	1.7119	0.1465
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ให้บริการ	3.8889	4.1164	3.8500	3.7273	4.3333	3.5980	0.0068*
5. การแต่งกายของพนักงาน	3.6444	4.0086	3.8700	3.6364	3.8333	2.9566	0.0199*
6. จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.5556	3.7974	3.8600	3.8182	3.6667	0.8952	0.4668
6. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.8667	4.0313	3.9450	3.9545	3.8750	1.1066	0.3530
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร	3.8889	4.1681	4.0300	3.9091	3.8333	2.4310	0.0471*
2. สถานที่ทันสมัย สะอาดสวยงาม	3.8444	4.0662	3.8500	3.9091	4.0000	2.5105	0.0414*
3. มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ	3.9111	4.0517	3.9100	3.9091	3.8333	1.0120	0.4009
4. ความเป็นระเบียบของการจัดเก็บเอกสาร เครื่องใช้สำนักงาน	3.8222	3.8190	3.9900	4.0909	3.8333	1.3295	0.2583
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.5644	3.9543	3.8960	3.518	4.0000	4.5801	0.0013*
1. มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว	3.8444	4.1121	4.0200	3.7273	3.8333	1.8676	0.1153

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 420(ต่อ): การทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คะแนนเฉลี่ย) : หน่วยเป็น บาท					F-Test	Sig
	ไม่เกิน 10,000	10,001-30,000	30,001-50,000	50,001-70,000	มากกว่า 70,001		
2 มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ	3.6444	4.1681	4.0600	3.5455	4.0000	5.8425	0.0001*
3 มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.6444	4.0345	3.9600	3.9091	4.1667	2.4434	0.0462*
4 มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต	3.3556	3.8966	3.8700	3.5455	4.0000	4.9927	0.0006*
5 มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของลูกค้า	3.3333	3.5603	3.5700	3.1818	4.0000	3.1274	0.0150*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.6316	3.8592	3.7985	3.5978	3.7727	2.4974	0.0423*

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 420 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (3.8592) ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อไม่แตกต่างกันเช่นกัน

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (40233) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (41983) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ
- มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (41422) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ
- มีความสะอาดของอาคารและสถานที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (39310) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (36153) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านให้กู้ยืมที่ถูกต้อง ครบถ้วน และทันสมัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (39569) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (36810) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (36810) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (40409) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (40905) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (41164) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

- ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (41681) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (40862) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาท (40000) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และพิจารณาปัจจัยย่อยในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยในแต่ละข้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังนี้

- มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท (41681) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาท (41667) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 70,001 บาท (4000) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

- มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอเรียนของลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 70,001 บาท (4000) ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้า จำนวน 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล การศึกษา ข้อค้นคว้า และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ข้อดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

จากผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมและต่อปัจจัยย่อยต่าง ๆ ในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งสามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจ (ตามคะแนนเฉลี่ย) ในแต่ละด้านได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยย่อยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร
- มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ทันสมัย สะอาดสวยงาม
- มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ
- ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านบุคลากร สำหรับปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน
- ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ
- ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงานและความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน
- การแต่งกายของพนักงาน
- จำนวนพนักงานที่ให้บริการอย่างเพียงพอ

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ สำหรับปัจจัยย่อยด้านสถานที่ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน เป็นต้น
- มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ
- มีความสะอาดของอาคาร/สถานที่และมีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้นั่งรอสำหรับลูกค้า
- มีจำนวนช่องทางการให้บริการที่เพียงพอ

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการ สำหรับปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ
- มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว
- มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน
- มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก เช่น ทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต

- มีกล่องรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้า

ลำดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- มีรูปแบบของบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย
- มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต
- มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต บัตรเครดิต ที่ทันสมัยและสวยงาม
- มีบริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภคหรือ การโอนเงินผ่าน

ระบบ Internet

ลำดับที่ 6 ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก/อัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม
- อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน
- อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค

ลำดับที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจระดับมาก (เรียงตามค่าเฉลี่ย) ได้แก่

- มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ เช่น บริการด้านเงินฝาก บริการด้านให้กู้ยืมที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย
- มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
- มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ
- มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

1.3 การทดสอบสมมุติฐาน

1.31 การทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน

ผลจากการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนสมประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยรวมและปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมและปัจจัยย่อยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

แต่มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่เพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยเพศหญิงให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย

1. 3.2 การทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสให้ความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ให้ความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสมรสให้ความพึงพอใจมากกว่าสถานภาพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะด้านกระบวนการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดให้ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่น ๆ

1. 3.3 การทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20** ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน **20** ปีให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับกลุ่มอายุในช่วงอื่น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส.ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา/ปวส.ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ

1. 3.5 การทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความพึงพอใจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

1. 3.6 การทดสอบระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ **10,001-30,000** บาท ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ และสามารถจำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านได้ดังนี้

ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ **10,001-30,000** บาท ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ **10,001-30,000** บาท ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ **10,001-30,000** บาท ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 70,001 บาท ให้ความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี” มีรายละเอียดที่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

2.1 เรื่องระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.8086** และเมื่อจำแนกระดับความพึงพอใจของปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก (**3.9844**) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (**3.9654**) ปัจจัยด้านสถานที่ (**3.9460**) ปัจจัยด้านกระบวนการ (**3.8870**) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (**3.6519**) ปัจจัยด้านราคา (**3.6100**) และปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด (**3.6519**) ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปสาเหตุที่ทำให้ทางธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี นั้นมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากนั้น เนื่องมาจาก ปี พ.ศ. 2548 ทางธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ทำการ “Re-branding” ธนาคารใหม่โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคาร เป็น “TMB Bank Public Company Limited” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น **TMB** เปลี่ยนคำขวัญใหม่เป็น “ร่วมคิด เพื่อทุกก้าวของชีวิต (Better Partner, Better Value)” เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร (Universal Bank) เปลี่ยนเครื่องแบบพนักงานใหม่ให้ดูเป็นสากลมากขึ้น และที่สำคัญมีการจัดอบรมให้กับพนักงานในทุกๆตำแหน่งหน้าที่งาน ในเรื่องการบริหารสู่ความเป็นเลิศจากสถาบันฝึกอบรม **SIAMWLLSON LEARNING** เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดอีกด้วย โดยผลการทดสอบได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี หวังแสงทอง (**2546**) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

จังหวัดนครปฐม พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในด้านของพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แต่มีด้านราคาเท่านั้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และนอกจากนั้นยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงชัย แสงเพชรวัฒนกุล (2546) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร กับด้าน ลักษณะการนำเสนอทางกายภาพ และมีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้าน ส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.2 เรื่องความสัมพันธ์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อความพึงพอใจด้านปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 จำแนกตามเพศ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันนั้นให้ ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ **0.05** ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสาเหตุอาจจะเกิดจากปัจจุบันเพศหญิง และเพศชายนั้นต่างมีความรู้และมีสิทธิเท่าเทียมกันมากขึ้น ดังนั้นจึงได้รับข่าวสารข้อมูลในด้านต่างๆ ของธนาคารอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของ พุทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) วิทยาลัย สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศของลูกค้าที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคาร

2.2.2 จำแนกตามสถานภาพสมรส จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ แตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส ให้ระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสาเหตุอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีฐานะที่ค่อนข้างสูง ทำให้ไม่ค่อยมีปัญหาในการมาใช้บริการมากนัก ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ ปันมา (2535) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์ พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

2.23 จำแนกตามอายุ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20** ปีให้ระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มอายุในช่วงอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สาเหตุอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่าและไม่เกิน **20** ปีจะเข้ามาใช้บริการไม่บ่อยนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะมาใช้บริการเกี่ยวกับเรื่องชำระค่าลงทะเบียนเรียนเท่านั้น จึงทำให้ไม่เห็นข้อผิดพลาด หรือจุดบกพร่องของการให้บริการของธนาคาร ซึ่งอาจเป็นผลทำให้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ และผลการทดสอบได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสูตร จันท์เกษม (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบพบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้านสถานที่ ด้านความสะดวก รวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

2.24 จำแนกตามระดับการศึกษา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับการศึกษากลุ่มอื่น ๆ ส่วนสาเหตุอาจเกิดจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความสามารถ และมีความจำเป็นต้องมาใช้บริการบ่อยครั้งในแต่ละเดือน เนื่องจากสถานที่ทำงานอยู่ใกล้กับธนาคารและมีบัญชีเงินเดือนอยู่กับธนาคาร ดังนั้นจึงมีความเข้าใจในลักษณะการทำงานและประสบการณ์การทำงานของธนาคารเป็นอย่างมาก ส่งผลให้มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และผลการทดสอบได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสูตร จันท์เกษม (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบพบว่าลูกค้ามีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้านอุปกรณ์ และด้านเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05**

2.25 จำแนกตามอาชีพ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ **0.05** ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าอาชีพกลุ่มอื่นๆ ส่วนสาเหตุอาจเกิดจากลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง และทำงานอยู่บริเวณใกล้ๆกับสถานที่ตั้งของธนาคาร ดังนั้นจึงเข้าใจในลักษณะการทำงานและประสบการณ์การทำงานของธนาคารทำให้มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคารในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณภา เชื้อพุดตาล (2547) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี ผลการทดสอบพบว่าลูกค้ามีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในแต่ละด้านของการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อาชีพราชการ อาชีพทำงานบริษัท มีความพึงพอใจสูงกว่าอาชีพอื่นๆ

2.26 จำแนกตามรายได้ ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันนั้นให้ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ระดับความพึงพอใจมากกว่าระดับรายได้อื่นๆ ส่วนสาเหตุอาจเกิดจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท นั้นเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร ดังนั้นทางธนาคารจึงจำเป็นต้องให้บริการอย่างสะดวกสบายและทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิสูตร จันท์เกษม (2550) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการทดสอบพบว่าลูกค้ามีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา ด้านสถานที่ ด้านความสะดวก รวดเร็วและความถูกต้องที่ได้รับจากการบริการ และด้านอุปกรณ์ และเครื่องมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่สำคัญดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้า

พนักงานของธนาคารธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนจันทน์ ควรทำการศึกษาผลการค้นคว้าในครั้งนี้ เพื่อให้รู้ว่าการปฏิบัติงานในปัจจุบันนั้นต้องปรับปรุงแก้ไขในเรื่องใดบ้าง และเพื่อจะได้พัฒนาตนเองให้มีศักยภาพเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยสามารถดำเนินการได้ดังนี้

31.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ทางธนาคารควรจัดให้มีรูปแบบของบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องทั้งในด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ

31.2 ด้านราคา ทางธนาคารควรจัดให้มีประกาศของธนาคารในเรื่องของอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ของธนาคารให้เด่นชัดหรือควรมีการอธิบายอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการทราบข้อมูลก่อนทำรายการ หรือควรมีการปรับลดอัตราค่าธรรมเนียมในเรื่องการขอ **Statement** เพราะเนื่องจากได้เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์รายอื่นๆ แล้วนั้นอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีอัตราที่สูงกว่า

31.3 ด้านสถานที่ให้บริการ ทางธนาคารควรจัดให้มีการดูแลในเรื่องสถานที่จอดรถและความปลอดภัยสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ พร้อมทั้งความสะดวกของอาคารและมีที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างเพียงพอ และควรมีการจัดพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอในแต่ละช่วงเวลาเร่งรีบของวัน เช่น ช่วงพักกลางวัน ช่วงต้นเดือน-สิ้นเดือน เป็นต้น

31.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธนาคารควรจัดให้มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อเป็นการเผยแพร่และแนะนำผลิตภัณฑ์ของธนาคารด้วย นอกจากนี้ ควรมีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการกับทางธนาคารมากขึ้นอีกด้วย

31.5 ด้านบุคคล ทางธนาคารควรจัดให้มีการอบรมพนักงานในด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมให้บริการอยู่ตลอดเวลา และด้านความรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องและความแม่นยำมากขึ้น

31.6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทางธนาคารควรจัดให้มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ในการให้บริการให้มีความทันสมัย สะอาดและสวยงามอยู่ตลอดเวลา พร้อมทั้งมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร ตู้หรือเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานที่ทำหน้าที่ตรวจสอบความเรียบร้อยในด้านนี้โดยเฉพาะ ซึ่งควรมีการตรวจสอบความเรียบร้อยในทุกๆ สัปดาห์

31.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ทางธนาคารควรจัดให้มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็วมากขึ้น โดยการเพิ่มช่องให้บริการเฉพาะอย่าง เช่น ช่องบริการชำระค่าสาธารณูปโภค ช่องบริการเปิดบัญชี หรือเพิ่มเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น การติดตั้งตู้ฝากเงินอัตโนมัติภายในธนาคารขึ้น

32 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาต่อไป

321. การศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ควรมุ่งเน้นการให้บริการในแต่ละด้านของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างชัดเจน คือ ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านบริการเสริมอื่นๆ เพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าต้องการการบริการในแต่ละด้านแบบไหน เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับบริการในสิ่งที่ดีที่สุด

322. ควรศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่อการให้บริการของสาขาอื่นๆ โดยการเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการเฉลี่ย 3 เดือน เพื่อดูแนวโน้มความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในแต่ละช่วงตามฤดูกาล

323. ควรศึกษาค้นคว้าความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการให้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการกับ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี กับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอื่นๆ กับธนาคารแห่งอื่นๆ

บรรณานุกรม

หนังสือภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2545). จิตวิทยาการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรม

ศาสตร์: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ:

ธรรมสาร.

สมยศ นาวิการ. (2543). การบริหารและพฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์

บรรณกิจ.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ภาษาไทย/ภาคนิพนธ์

ธงชัย แสงเพชรวัฒนกุล. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกสิกร

ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณี สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์
ปริญญารัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พรรณภา เชื้อพุดตาล. (2547). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ
บริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา.

เรวดี หวังแสงทอง. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารพาณิชย์

กรณีศึกษาธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จังหวัดนครปฐม.

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราภรณ์ เสียมภักดี. (2540). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิจิตร จิตวาสินกุล. (2545). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิสูตร จันท์เกษม. (2550). ความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม อำเภออุทัย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

สถิตย์ ทาแกง. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเชียงราย จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สุทธานี พรวัฒนานนท์. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนห้วยแก้ว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษาและการแนะแนว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุทธิ ปันมา. (2535). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภาพสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.

อัจฉรา พงนา. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารอัดสำเนา

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (2550). จำนวนบัตรคิวที่ลูกค้ามาใช้บริการในแต่ละวันของปี พ.ศ. 2550- 2551. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาดอนจันทน์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิตติมา ปรีดิติก. (Copyright 2529). แรงจูงใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2552 จาก <http://www.bus.mutp.ac.th/research/Fulltext/Jaranya/canonical.pdf>.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (Copyright 2552ก). ประวัติธนาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20

มกราคม 2552 จาก http://www.tmbbank.com/TMBBank/aboutus/default_th.html.

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (Copyright 2552ข). ผลิตภัณฑ์ธนาคาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20

มกราคม 2552 จาก http://www.tmbbank.com/TMBBank/TMBpersonal/default_th.html.

Unithai. (Copyright 2552). ธนาคารพาณิชย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2552

จาก <http://www.unithai.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=5373481&Ntype=78>

Books

Cronbach, L.J. (1990). Essentials of psychological testing (5th ed). New York: Harper & Row.

Haksever, C. (2000). Service management and operation (2nd ed). NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed). NJ: Prentice Hall International.

Yamane, T. (1967). Elementary sampling theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของ
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล บร.615 หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีจำนวน 4 หน้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
ส่วนที่ 2 : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี 33 ข้อ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน \square ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อายุ

☐ 1. ไม่เกิน 20 ปี

☐ 2. 21 - 30 ปี

☐ 3. 31 - 40 ปี

☐ 4. 41 - 50 ปี

☐ 5. 51 - 60 ปี

☐ 5. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ 4. อนุปริญญา/ปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| ๕ 1. นักเรียน / นักศึกษา | ๕ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| ๕ 3. ลูกจ้างบริษัทเอกชน | ๕ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| ๕ 5. เกษตรกร/ลูกจ้าง | |

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| ๕ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท | ๕ 2. 10,001 - 30,000 บาท |
| ๕ 3. 30,001 - 50,000 บาท | ๕ 4. 50,001 - 70,000 บาท |
| ๕ 5. มากกว่า 70,001 บาท | |

ส่วนที่ 2: ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จำนวน 33 ข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย \checkmark ลงใน α ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นและความต้องการของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรูปแบบประเภทบัญชีเงินฝากและเงินให้กู้ยืมที่หลากหลาย					
2. มีบริการเสริมของบัตรประเภทต่าง ๆ เช่น บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต					
3. มีรูปแบบสมุดเงินฝาก บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต ที่ทันสมัย สวยงาม					
4. มีบริการเสริม เช่น หักบัญชีชำระค่าสาธารณูปโภค โอนเงินผ่าน Internet					
2. ปัจจัยด้านราคา					
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม					
2. อัตราค่าธรรมเนียมในการกู้ยืมเงิน ฝากเงิน ถอนเงิน และการโอนเงิน					
3. อัตราค่าธรรมเนียมในการจัดทำ บัตรเอ.ที.เอ็ม บัตรเดบิต					
4. อัตราค่าธรรมเนียมการหักบัญชีเพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค					
5. อัตราค่าธรรมเนียมการขอ Statement					

**ส่วนที่ 2(ต่อ): ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ
ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จำนวน 33 ข้อ**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย **ü** ลงใน **q** ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นและความต้องการของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3 ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ					
1. มีทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ใกล้สถานที่ทำงาน ที่บ้าน					
2. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ					
3. มีความสะอาดของอาคารและสถานที่					
4. มีสถานที่สำหรับรับรองลูกค้าผู้มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้ที่นั่งรอสำหรับลูกค้า					
4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการเผยแพร่ข้อมูลบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องครบถ้วน และทันสมัย					
2. มีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของธนาคารอย่างสม่ำเสมอ					
3. มีของรางวัล ของสมนาคุณ และของขวัญสำหรับลูกค้าในช่วงเทศกาล					
4. มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมตามสถานที่ต่าง ๆ ตามความเหมาะสม					
5 ปัจจัยด้านบุคลากร					
1. ความถูกต้อง ความแม่นยำ ความรวดเร็วของการให้บริการของพนักงาน					
2. ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน					
3. ความน่าเชื่อถือและบุคลิกภาพของพนักงาน					
4. ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่มีต่อผู้ใช้บริการ					
5. การแต่งกายของพนักงาน					
6 ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1. ชื่อเสียงและความมั่นคงของธนาคาร					
2. มีรูปแบบการตกแต่งของสถานที่ที่ทันสมัย สะอาดและสวยงาม					
3. มีระบบการถ่ายเทอากาศและแสงสว่างที่เพียงพอ					
4. มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดเก็บเอกสาร					

ส่วนที่ 2 (ต่อ): ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ
ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนทบุรี จำนวน 33 ข้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ü ลงใน □ ระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นและความต้องการของท่าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
1. มีขั้นตอนการบริการต่าง ๆ ที่สะดวก รวดเร็ว					
2. มีขั้นตอนการจัดลำดับคิวผู้มาใช้บริการ					
3. มีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4. มีรูปแบบการติดต่อของลูกค้ากับธนาคารที่สะดวก					
5. มีกล่อมรับฟังความคิดเห็น ข้อร้องเรียนของลูกค้า					

+++++ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้+++++



ข้อมูลผลิตภัณฑ์ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

1. บริการด้านเงินฝาก

เงินฝากกระแสรายวัน (Current Deposit)

- 1) เป็นบัญชีเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือตามคำสั่งของเจ้าของบัญชีโดยสั่งจ่ายเป็นเช็คของธนาคาร เหมาะสำหรับผู้ที่ทำธุรกิจการค้าที่มีการรับและจ่ายเงินหมุนเวียนอยู่เป็นประจำเพื่อความคล่องตัวและความปลอดภัย
- 2) เป็นบัญชีที่ไม่มีสมุดคู่ฝาก ทางธนาคารจะจัดทำใบแจ้งรายการเดินบัญชี (Statement) แจงให้ลูกค้าทราบทุกเดือน
- 3) ใช้เช็คในการเบิกจ่ายเงิน
- 4) สำหรับบัญชีบุคคลธรรมดาสามารถทำ ATM และบัตร VISA ELECTRON เพื่อความสะดวกในการเบิกถอนเงิน
- 5) ใช้เป็นบัญชี เพื่อตัดค่าสาธารณูปโภคหรืออื่นๆ ได้

เงินฝากกระแสรายวันเอกสิทธิ์ (TMB Current 3 in 1)

- 1) เป็นเงินฝากกระแสรายวันที่ได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก สำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล
- 2) ใช้เช็คในการเบิก-ถอนเงิน กรณีลูกค้าธรรมดาสามารถใช้ร่วมกับบัตร ATM หรือบัตรเดบิตของธนาคารได้
- 3) มีวงเงินเบิกเกินบัญชี (O/D) (ขออนุมัติวงเงินเบิกเกินบัญชีตามหลักเกณฑ์ของธนาคาร)
- 4) เปิดบัญชีเงินฝากครั้งแรกขั้นต่ำ 10,000 บาท
- 5) กำหนดอัตราค่าธรรมเนียมสมุดเช็คและค่าธรรมเนียมการใช้บริการเป็นรายปี
- 6) การจ่ายดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร สำหรับผลิตภัณฑ์เงินฝากกระแสรายวันเอกสิทธิ์ โดยเป็นอัตราดอกเบี้ยที่อิงตามยอดเงินฝากคงเหลือ ณ สิ้นวันในอัตราก้าวหน้า (Tier Rate) กำหนดจ่ายดอกเบี้ยทุกงวด 6 เดือน (สิ้นเดือนมิถุนายน และสิ้นเดือนธันวาคม) โดยธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ยให้ทุกสิ้นวัน

เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Deposit)

1) เป็นบัญชีเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยมีสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานในการรับฝากเงินเพื่อทำการฝาก-ถอนเงิน หรือ โอนเงินตามต้องการเหมาะสำหรับบุคคลธรรมดา ที่มีการหมุนเวียนใช้จ่ายประจำวัน

2) ใช้บริการอื่นๆของธนาคารควบคู่กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ได้หลายบริการ

3) ใช้เป็นบัญชี เพื่อตัดค่าสาธารณูปโภคอื่นๆได้

4) ใช้ควบคู่กับกรทำรายการผ่านเครื่อง **ATM** ด้วยบัตรเดบิต บัตร **ATM** เพื่อสะดวกในการเบิกถอนเงิน

5) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ **500** บาท

6) การจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยทุกวันและจ่ายให้ปีละ **2** ครั้งทุกสิ้นงวดบัญชี อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ

เงินฝากออมทรัพย์ธนกิจ

1) เป็นเงินออมทรัพย์ประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม สำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา นิติบุคคล ทุกประเภท ยกเว้นลูกค้า **Non-Resident** เป็นบัญชีออมทรัพย์ประเภทสมุดคู่ฝากและประเภท **Statement** เป็นหลักฐานการฝาก

2) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ **500** บาทขึ้นไป ใช้เป็นหลักทรัพยค้ำประกันสินเชื่อไม่ได้

3) การจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามประกาศอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากออมทรัพย์ธนกิจ โดยจ่ายปีละ **2** ครั้ง ภายในเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม ธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ยจากยอดเงินคงเหลือเมื่อสิ้นวันเป็นรายวันตามจำนวนเงินฝากที่ธนาคารกำหนด ตัวอย่างเช่น จำนวนเงินฝากออมทรัพย์ต่ำกว่า **50** ล้านบาท อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเท่ากับ **0.75%** ถ้าจำนวนเงินฝากออมทรัพย์ตั้งแต่ **50** ล้านบาทขึ้นไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากเท่ากับ **1.00%** ธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ย **1.00%** ทั้งจำนวนในระยะเวลาที่เงินฝากออมทรัพย์นั้นมีจำนวนเงินฝากเกิน **50** ล้านบาท แต่ถ้าในระยะเวลาที่จำนวนเงินฝากต่ำกว่า **50** ล้านบาท ธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ย **0.75%** ทั้งจำนวนเป็นต้น

4) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป

เงินฝากเกษียณเกษมสุข (TMB Senior Accounts)

- 1) เป็นบริการเงินฝากออมทรัพย์สำหรับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปได้ผลตอบแทน สูงกว่าการฝากเงินบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป
- 2) ใช้เป็นบัญชี เพื่อตัดชำระค่าสาธารณูปโภคหรืออื่นๆ ได้
- 3) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 10,000 บาท ไม่จำกัดจำนวนเงินขั้นต่ำในบัญชี ค่าธรรมเนียมดอกเบี้ยให้ทุกวันจากยอดเงินคงเหลือในบัญชีและนำฝากเข้าบัญชีให้ปีละ 2 ครั้ง เดือนมิถุนายน และธันวาคม เงื่อนไขการใช้บริการเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ
- 4) การจ่ายอัตราตามประกาศธนาคาร กรณีที่มียอดเงินฝากคงเหลือ ณ สิ้นวัน ตั้งแต่ 10,000 บาท จะได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ตามประกาศธนาคาร + ร้อยละ 0.25 กรณีที่มียอดเงินฝากคงเหลือ ณ สิ้นวัน ต่ำกว่า 10,000 บาท จะได้รับอัตราดอกเบี้ย เงินฝากออมทรัพย์ตามประกาศธนาคาร
- 5) ค่าธรรมเนียมการใช้บริการเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ

บัญชีเงินฝากเซฟวิ่งพลัส (Savings Plus)

- 1) เป็นบริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ที่มอบความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 20 เท่า ของยอดเงินฝากคงเหลือเฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือน ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยไม่นับรวมเดือนที่เกิดอุบัติเหตุ สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท ตลอดระยะเวลาการฝาก โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าประกันใดๆ ทั้งสิ้น
- 2) อัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร
- 3) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ
- 4) การเปิดบัญชี เฉพาะบุคคลธรรมดาที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 65 ปี ณ วันที่เปิดบัญชี
- 5) จำนวนเงินเปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 5,000 บาท ฝากครั้งต่อไปไม่จำกัดจำนวนเงิน
- 6) ลักษณะความคุ้มครอง คุ้มครองการสูญเสียชีวิตอันเกิดจากความบาดเจ็บทางร่างกาย โดยอุบัติเหตุ ซึ่งทำให้เกิดผลดังนี้ การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ สาวยตา การรับฟังเสียง การพูดออกเสียง หรือ การทุพพลภาพถาวรสิ้นเชิง ไม่รวมถึงการถูกฆ่า หรือถูกทำร้ายร่างกาย ไม่รวมถึงค่ารักษาพยาบาล
- 7) เงื่อนไขการใช้บริการอื่น เช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ (TMB Payroll Plus)

- 1) เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รับเงินเดือนผ่านธนาคาร
- 2) สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่เปิดบัญชีเงินฝากเพื่อรับเงินเดือนผ่านธนาคาร
- 3) เปิดบัญชีครั้งแรก 100 บาท
- 4) การจ่ายดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร
- 5) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ TMB Security Plus

- 1) เป็นเงินฝากออมทรัพย์สำหรับบุคคลธรรมดา ที่เป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเป็นสมาชิกบริษัทหลักทรัพย์ หรือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยลูกค้าใช้บริการ **ATS** เพื่อชำระค่าซื้อ - ขายหลักทรัพย์กับธนาคาร (โดยผ่านบริษัทหลักทรัพย์)
- 2) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 5,000 บาท
- 3) ลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากพร้อมกับกรอกแบบฟอร์มแจ้งความประสงค์ใช้บริการ **ATS** กับธนาคาร
- 4) การจ่ายดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยทุกวันและจ่ายให้ปีละ 2 ครั้ง ทุกสิ้นงวดบัญชี
- 5) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ
- 6) ลูกค้าสามารถสมัครใช้บริการ **Internet Banking** เพื่อตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชีเงินฝากออมทรัพย์

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ TMB Savings No Book

- 1) เป็นเงินฝากออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก สำหรับองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีความประสงค์ให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เพื่อเป็นหลักประกันในการเข้าทำงานกับองค์กรนั้น ๆ
- 2) องค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน แจ้งความประสงค์จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สำหรับเป็นหลักประกันของพนักงาน
- 3) เปิดบัญชีออมทรัพย์ขั้นต่ำ 100 บาท
- 4) การจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยทุกวันและจ่ายให้ปีละ 2 ครั้งทุกสิ้นงวดบัญชี อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ TMB Electronic Saving

1) เป็นเงินฝากออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก โดยลูกค้าสมัครใช้บริการควบกับผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต **Visa Electron** เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา และบริการ **Electronic**

Banking เช่น **Internet Banking/ Phone Banking/ ATM/ ADM** เป็นต้น

2) สำหรับนักศึกษาสถาบันการศึกษาที่ธนาคารให้บริการจัดทำบัตรเครดิต

Visa Electron เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา

3) เปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ขั้นต่ำ **100** บาท

4) การจ่ายอัตราดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยทุกวันและจ่ายให้ปีละ **2** ครั้งทุกสิ้นงวดบัญชี

5) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ

6) ลูกค้าสามารถใช้บริการ **Internet Banking/ Phone Banking** สำหรับสอบถามยอดเงินคงเหลือในบัญชีเงินฝากหรือตรวจสอบรายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝาก (**Statement**) และทำรายการชำระค่าลงทะเบียนเรียน หรือชำระค่าสินค้าบริการ (**Bill Payment**)

7) ลูกค้าสามารถพิมพ์รายการเคลื่อนไหวบัญชีเงินฝาก (**Statement**) ได้จากเครื่อง **ATM** ของธนาคารย้อนหลังครั้งละ **28** รายการ

8) ลูกค้าใช้บัตรเครดิต **Visa Electron** ที่เป็นบัตรนักศึกษาเพื่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น ชำระค่าสินค้าและบริการ

เงินฝากออมทรัพย์ TMB Easy Bill

1) เป็นบริการเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม โดยมีสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานในการรับฝาก ใช้เป็นบัญชีเพื่อตัดชำระค่าสินค้า บริการ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่น ค่าน้ำ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

2) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ **10,000** บาท

3) กรณีมีการตัดชำระค่าสาธารณูปโภคตั้งแต่ **3** รายการขึ้นไปภายในเดือนเดียวกันระบบจะคำนวณดอกเบี้ยในอัตราดอกเบี้ยออมทรัพย์ บวก **.50%** เข้าบัญชีให้ในเดือนถัดไป กรณีเดือนใดมีรายการตัดชำระค่าสาธารณูปโภคน้อยกว่า **3** รายการ ระบบจะคำนวณดอกเบี้ยออมทรัพย์ทั่วไปในเดือนถัดไป

4) อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคาร ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยทุกวัน และจ่ายให้ปีละ 2 ครั้ง คือเดือนมิถุนายน และเดือนธันวาคม กรณียอดเงินคงเหลือเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทคิดค่าธรรมเนียม 50 ต่อเดือน

บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ Prima Saving

- 1) เป็นบริการเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถามโดยมีสมุดคู่ฝาก เป็นหลักฐานในการรับฝากเงิน เพื่อทำการฝาก / ถอน หรือ โอนเงินตามความต้องการ เหมาะสำหรับ บุคคลที่ต้องการออมเงินระยะสั้นและมีการหมุนเวียนเงินใช้จ่ายประจำวัน
- 2) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 500,000 บาท กรณีจำนวนเงินฝากคงเหลือในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์เฉลี่ยต่ำกว่า 500,000 บาทต่อเดือน ธนาคารเรียกเก็บค่าธรรมเนียมรักษาสัญชีเดือนละ 500 บาท
- 3) การจ่ายอัตราดอกเบี้ย ตามประกาศของธนาคาร ธนาคารคำนวณดอกเบี้ยทุกวันและจ่ายให้ปีละ 2 ครั้งทุกสิ้นงวดบัญชี
- 4) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากออมทรัพย์ปกติ
- 5) สิทธิพิเศษอื่น ๆ ใช้บริการอื่นๆ ของธนาคารควบคู่กับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ได้หลายบริการ ใช้เป็นบัญชี เพื่อตัดชำระค่าสาธารณูปโภคหรืออื่นๆ ได้
- 6) สามารถทำบัตร ATM และบัตรเดบิต VISA ELECTRON เพื่อความสะดวกในการเบิกถอนเงิน

บัญชีเงินฝากประจำ (Time Deposit)

- 1) เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่ธนาคารจะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีสมุดคู่ฝากหรือใบรับฝากเงินเป็นหลักฐานในการรับฝากเงินแบ่งเป็นประเภท 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน และ 36 เดือน เมื่อครบกำหนดธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ยในแต่ละยอดเงินฝากให้ตามอัตราที่กำหนด
- 2) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 1,000 บาท สำหรับบัญชีประเภท 3, 6, 12 เดือน
- 3) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 1,000,000 บาท สำหรับบัญชีประเภท 24, 36 เดือน
- 4) การจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากประจำทั่วไปตามประกาศธนาคาร ประเภท 24, 36 เดือน รับดอกเบี้ยทุก 3 เดือน
- 5) ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้

บัญชีเงินฝากประจำ 24 และ 36 เดือน (จ่ายดอกเบี้ยทุก 3 เดือน)

1) เป็นเงินฝากที่ธนาคารจะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลา เวลาที่กำหนดไว้ โดยใช้กับสมุดคู่ฝาก หรือ ใบรับเงินฝากเหมาะสมสำหรับบุคคลที่ประสงค์จะออมเงินระยะยาวเพื่อได้ผลตอบแทนสูง แต่มีความคล่องตัวจากการได้รับดอกเบี้ยทุก 3 เดือน

2) อัตราดอกเบี้ยให้ตามระยะเวลาที่ฝากและตามอัตราที่ธนาคารกำหนด

3) การจ่ายดอกเบี้ยตามประกาศธนาคาร ทุก 3 เดือน

4) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ 1,000,000 บาท ฝากครั้งต่อไปแต่ละยอด (DEP) ตั้งแต่ 1,000,000

บาท

5) ใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ได้

บัญชีเงินฝากประจำสบายใจ

1) เป็นเงินฝากประจำประเภท 12,24,36,48 และ 60 เดือน จ่ายดอกเบี้ยทุกเดือน

2) เปิดบัญชีครั้งแรกและฝากเพิ่มครั้งต่อไปจำนวนตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

3) ธนาคารจ่ายดอกเบี้ยเป็นรายเดือน โดยลูกค้าเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือบัญชี

เงินฝาก กระแสรายวันเพื่อรองรับการ โอนดอกเบี้ยเงินฝากเข้าบัญชีทุกเดือน

4) อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคารสำหรับผลิตภัณฑ์ TMB Happy Time Deposit

บัญชีเงินฝากประจำสายสัมพันธ์ (TMB Super Time Deposit)

1) เป็นเงินฝากประจำที่เป็นกลุ่มลูกค้า บุคคลธรรมดา และนิติบุคคลที่มีเครือข่ายเดียวกัน เป็นเงินฝากประจำประเภท 3, 6, 12, 24 และ 36 เดือน

2) การเปิดบัญชีขั้นต่ำตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป การฝากครั้งต่อไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาทสามารถฝากเงินเป็นสมุดคู่ฝาก หรือ ใบรับเงินฝาก

3) บัญชีประเภท นิติบุคคล, สถาบัน, กองทุน, รัฐวิสาหกิจ สามารถอิงกลุ่ม เครือข่ายได้

4) อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของธนาคารสำหรับผลิตภัณฑ์ TMB Super Time Deposit เงินฝากประเภท 24, 36 เดือน ธนาคารจะจ่ายดอกเบี้ยทุก 3 เดือน

บัญชีเงินฝากประจำสะสมทรัพย์

- 1) เป็นเงินฝากประจำประเภท **24** เดือน ลูกค้าฝากเงินเป็นรายเดือนเท่ากันทุกเดือนจนครบ **24** งวด ลูกค้าได้รับสิทธิยกเว้นภาษีจากรายได้ดอกเบี้ยเงินฝาก (ธนาคารไม่หักภาษี ณ ที่จ่าย)
- 2) สำหรับบุคคลธรรมดาเท่านั้น และต้องเปิดบัญชีเงินฝากที่ได้รับยกเว้นภาษีเพียงบัญชีเดียว (รวมทุกธนาคาร) ชื่อบัญชีเงินฝากต้องเป็นชื่อของผู้มีหน้าที่เสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่ได้รับประโยชน์จากดอกเบี้ยนั้น (แต่ไม่รวมถึงห้างหุ้นส่วนสามัญ หรือคณะบุคคลที่ไม่ใช่นิติบุคคล และกองมรดกที่ยังไม่ได้แบ่ง)
- 3) ลูกค้าฝากเงินเป็นรายเดือนเท่ากันทุกเดือน วันใดก็ได้ของแต่ละเดือน เริ่มตั้งแต่ **1,000** บาท ถึง **25,000** บาท แต่ละรายยอดเงินฝากรวมกันไม่เกิน **600,000** บาท และต้องฝากจนครบ **24** งวด ฝากเงินได้ไม่เกิน **1** ครั้งต่อเดือน
- 6) การจ่ายอัตราดอกเบี้ย ตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำสะสมทรัพย์ เมื่อเงิน ฝากครบกำหนดระบบคอมพิวเตอร์จะทำรายการถอนเงินฝากแต่ละรายการ (DEP) ที่ครบกำหนด และโอนเงินฝากแต่ละรายการพร้อมดอกเบี้ยเงินฝากเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ที่ลูกค้าแจ้งความประสงค์ไว้
- 7) ได้รับสิทธิยกเว้นภาษีจากรายได้ดอกเบี้ยเงินฝาก

เงินฝากประจำชนิด

- 1) เป็นเงินฝากประจำประเภท **7 วัน 14 วัน 21 วัน 1 เดือน และ 2 เดือน**
- 2) สำหรับลูกค้านักสะสมเงินออม นิติบุคคล ทุกประเภท ยกเว้นลูกค้า **Non- Resident**
- 3) ธนาคารจะออกไปรับฝากเป็นหลักฐานการรับฝากเงิน
- 4) เปิดบัญชีครั้งแรกขั้นต่ำ **50** ล้านบาทขึ้นไป การฝากแต่ละครั้งจำนวนไม่ต่ำกว่า **50** ล้านบาท การเปิดบัญชีเงินฝากใช้บริการได้ทุกสาขา กรณีการฝากเพิ่มเติมฝากกับสาขาเจ้าของบัญชีเท่านั้น
- 5) การถอนเงิน จะต้องถอนเงินทั้งจำนวนสำหรับเงินฝากแต่ละรายการ จะถอนเพียงบางส่วนไม่ได้ และถอนได้เฉพาะสาขาเจ้าของบัญชี พร้อมแสดงใบรับฝากทุกครั้ง กรณีถอนเงินก่อนครบกำหนด ธนาคารไม่จ่ายดอกเบี้ย เมื่อการฝากเงินครบกำหนด หากลูกค้าไม่ติดต่อบริษัท จะทำการต่ออายุ โดยนำเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยสุทธิฝากเข้าบัญชีเงินฝากประจำตามระยะเวลาเดิมโดยอัตโนมัติ กรณีลูกค้าต้องการให้ธนาคาร โอนดอกเบี้ยเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ หรือเงินฝากกระแสรายวัน หรือให้ธนาคารออกเช็คเช็คโดยที่ลูกค้าต้องแจ้งความประสงค์กับธนาคาร ณ วันที่ลูกค้าเปิดบัญชี

- 6) ใช้เป็นหลักทรัพยค้ำประกันสินเชื่อบริษัทไม่ได้
- 7) การจ่ายดอกเบี้ยตามประกาศอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินฝากประจำธนกิจ
- 8) อัตราค่าธรรมเนียมอื่นเช่นเดียวกับเงินฝากประจำทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ตั๋วแลกเงินแบบมีสมุดแสดงรายการ

- 1) ตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) คือ ตราสารทางการเงินที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชนซึ่งเป็นลักษณะกู้ยืมเงินจากประชาชน
- 2) ผู้ลงทุนในตั๋วแลกเงินของธนาคารจะมีฐานะเป็นเจ้าของธนาคาร โดยสถาบันคุ้มครองเงินฝากไม่ได้ให้การค้ำประกันเงินต้นและดอกเบี้ยของตั๋วแลกเงิน
- 3) การซื้อตั๋วแลกเงินแต่ละฉบับต้องมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 500,000 บาท และส่วนที่เกินกว่า 500,000 บาทต้องเป็นจำนวนทวีคูณของ 10,000 บาท
- 4) ผู้ซื้อต้องมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์กับธนาคาร เพื่อการโอนเงินต้นและ/หรือดอกเบี้ยของตั๋วแลกเงินเมื่อถึงวันครบกำหนด ตามที่ระบุไว้ในใบคำขอซื้อตั๋วแลกเงิน
- 5) อัตราดอกเบี้ยตั๋วแลกเงินตามประกาศธนาคาร
- 6) ตั๋วแลกเงินทุกประเภท ธนาคารชำระดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด ตามที่ระบุไว้ในตั๋วแลกเงิน ยกเว้นตั๋วแลกเงินประเภท 36 เดือน ชำระดอกเบี้ยแบบรายเดือน และธนาคารจะหักภาษี ณ ที่จ่ายตามเงื่อนไขของกรมสรรพากร
- 7) กรณีไถ่ถอนก่อนครบกำหนดได้รับดอกเบี้ยตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป ณ วันที่ธนาคาร

เงินฝากสกุลเงินบาทของบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่อยู่นอกประเทศ (Non - Resident Baht)

- 1) เป็นบริการเงินฝากที่เป็นสกุลเงินบาท ประเภทการรับฝาก เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน และเงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน และ 36 เดือน
- 2) คุณสมบัติผู้ฝากเงินสกุลบาท บุคคล/นิติบุคคล ที่ไม่ถือสัญชาติไทยและไม่มีถิ่นฐานในประเทศไทย
- 3) การเปิดบัญชี จำนวนเงินเปิดบัญชีขั้นต่ำตามระเบียบการเปิดบัญชีเงินฝากแต่ละ ประเภทของธนาคาร
- 4) อัตราดอกเบี้ยตามประกาศอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารสำหรับ NON - RESIDENT อัตราค่าธรรมเนียมบริการเช่นเดียวกันกับบัญชีเงินฝากสกุลบาทตามปกติ

2 บริการด้านสินเชื่อ

สินเชื่อ TMB Cash 2 Go

- 1) เป็นบริการสินเชื่อเอนกประสงค์ สำหรับลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาอุปโภคบริโภค ส่วนบุคคล โดยไม่ต้องใช้หลักฐานค้ำประกัน และกำหนดภาษีพิเศษแบบลดต้นลดดอก มีวงเงินสูงสุด 5 เท่าของรายได้ประจำหรือสูงสุดถึง **1,000,000** บาท
- 2) อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

TMB Balance Transfer: สินเชื่อบุคคลออนไลน์

- 1) บริการสินเชื่อสำหรับบุคคลที่มีภาระหนี้กับสถาบันการเงินอื่น ในรูปแบบเงินกู้วงเงินเบิกเงินเกินบัญชี หรือบัตรเครดิต ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกประเภทของสินเชื่อที่ต้องการได้ในรูปแบบของเงินกู้ หรือวงเงินเบิกเงินเกินบัญชี
- 2) วงเงินอนุมัติตั้งแต่ **30,000 - 1,000,000** บาท โดยวงเงินที่อนุมัติจะเท่ากับยอดหนี้คงค้างจากสถาบันการเงินเดิม โอนยอดหนี้ของสถาบันการเงินเดิมได้สูงสุดถึง **3** บัญชีและไม่เกิน **5** เท่าของรายได้ประจำ (หมายเหตุ: วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติ ไม่เกินวงเงิน สินเชื่อของบัญชีเดิมที่สูงสุด)
- 3) อัตราดอกเบี้ยจะขึ้นอยู่กับวงเงินและประเภทของสินเชื่อ

สินเชื่อ TMB Ready Cash

- 1) บริการสินเชื่อหมุนเวียนในรูปแบบของวงเงิน **Revolving Credit** สำหรับลูกค้าประเภทบุคคลธรรมดาอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล โดยไม่ต้องใช้หลักฐานหรือบุคคลค้ำประกัน มีวงเงินสูงสุด **3** เท่าของรายได้ประจำหรือสูงสุดถึง **1,000,000** บาท
- 2) อัตราดอกเบี้ยขึ้นอยู่กับประเภทของผู้กู้และรายได้

สินเชื่อบ้านผ่อนสบาย

- 1) สินเชื่อเพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน อาคารพาณิชย์ใหม่ (เฉพาะโครงการ) ห้องชุด คอนโดมิเนียม หรือปลูกสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินของตนเอง

2) เงินสินเชื่อ เงินขั้นต่ำ 500,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20,000,000 บาท สำหรับต่างจังหวัด เงินขั้นต่ำ 700,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20,000,000 บาท สำหรับกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

2.1) กรณีกู้เพื่อซื้อบ้านพร้อมที่ดิน ห้องชุดคอนโดมิเนียม เงินกู้สูงสุดไม่เกิน 90% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคารฯ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

2.2) กรณีกู้เพื่อซื้ออาคารพาณิชย์ใหม่ (เฉพาะโครงการ) เงินกู้สูงสุดไม่เกิน 70% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคารฯ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

2.3) กรณีกู้เพื่อปลูกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง เงินกู้สูงสุดไม่เกิน 100% ของราคาค่าก่อสร้างและราคาค่าตกแต่ง (ตามสัญญาว่าจ้างปลูกสร้างและตกแต่ง) และสูงสุดไม่เกิน 80% ของราคาประเมินที่ดิน พร้อมประมาณการราคาสินค้าปลูกสร้างและการตกแต่ง

สินเชื่อบ้านอเนกประสงค์ TMB Home for Cash

1) สินเชื่ออเนกประสงค์ เพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลใน 3 รูปแบบคือ

1.1) Easy: เงินกู้ (TemLoan)

1.2) Flexy: เงินกู้อีกเงินเกินบัญชี (O/D)

1.3) Combo: เงินผสม (TemLoan และ O/D)

2) เงินสินเชื่อ ขั้นต่ำ 500,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท สำหรับต่างจังหวัด เงินขั้นต่ำ 700,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 10,000,000 บาท สำหรับกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

2.1) เงินกู้

2.1.1) ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง เงินสูงสุดไม่เกิน 85% ของราคาประเมิน

2.1.2) ห้องชุดคอนโดมิเนียม เงินสูงสุดไม่เกิน 75% ของราคาประเมิน

2.1.3) ห้องชุดคอนโดมิเนียม เงินสูงสุดไม่เกิน 75% ของราคาประเมิน

2.2) เงินกู้อีกเงินเกินบัญชี (O/D)

2.2.1) ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง เงินสูงสุดไม่เกิน 60% ของราคาประเมิน

2.2.2) ห้องชุดคอนโดมิเนียม เงินสูงสุดไม่เกิน 60% ของราคาประเมิน

2.3) เงินผสม (TemLoan และ O/D)

- 231) ที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้าง วงเงินสูงสุดไม่เกิน 80% ของราคาประเมิน
 232) ห้องชุดคอนโดมิเนียม วงเงินสูงสุดไม่เกิน 70% ของราคาประเมิน
 233) สัดส่วนวงเงินเบิกเงินเกินบัญชี ต้องไม่เกิน 50% ของราคาประเมิน

สินเชื่อบ้านพรีเมียร์

1) เป็นบริการสินเชื่อเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์จะกู้เพื่อซื้อบ้านใหม่ ห้องชุด คอนโดมิเนียม จากโครงการธุรกิจ จัดสรรหรือซื้อที่ดินที่อยู่ในโครงการธุรกิจจัดสรรเพื่อปลูกสร้าง บ้านภายในระยะเวลาที่กำหนด

2) วงเงินสินเชื่อ วงเงินขั้นต่ำ 500,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20,000,000 บาท สำหรับต่างจังหวัด วงเงินขั้นต่ำ 700,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 20,000,000 บาท สำหรับกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมี เงื่อนไข ดังนี้

21) กรณีกู้เพื่อซื้อบ้านใหม่ วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 100% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคาร แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

22) กรณีกู้เพื่อซื้อห้องชุดคอนโดมิเนียม วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 95% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคารฯ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

23) กรณีกู้เพื่อซื้อที่ดินเปล่าเนื้อที่ไม่เกิน 2 ไร่ (เฉพาะโครงการ) พร้อมปลูกสร้างที่อยู่อาศัยทันที เงินกู้เพื่อซื้อที่ดินเปล่า วงเงินกู้ไม่เกิน 80% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคารฯ แล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า เงินกู้เพื่อปลูกสร้างที่อยู่อาศัย วงเงินกู้ไม่เกิน 100% ของราคาก่อสร้างและราคา ตกแต่ง (ตามสัญญาว่าจ้างปลูกสร้าง และตกแต่ง) และสูงสุดไม่เกิน 80% ของราคาประเมินที่ดินพร้อม ประมาณการราคาสิ่งปลูกสร้างและตกแต่ง

3) ระยะเวลาผ่อนชำระ

31) กรณีซื้อบ้านพร้อมที่ดิน หรือปลูกสร้างบ้าน สูงสุดไม่เกิน 30 ปี ทั้งนี้เมื่อรวมกับ อายุผู้กู้ต้องไม่เกิน 65 ปี

32) กรณีกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมใหม่ สูงสุดไม่เกิน 30 ปี ทั้งนี้เมื่อรวมกับอายุผู้กู้ต้องไม่ เกิน 65 ปี

33) กรณีกู้เพื่อซื้อคอนโดมิเนียมมือสอง สูงสุดไม่เกิน 30 ปี นับจากวันออกหนังสือ กรรมสิทธิ์ห้องชุด

TMB STEP สินเชื่อบ้าน ผ่อนตามการเติบโตของรายได้

- 1) เป็นสินเชื่อสามารถกู้เพื่อซื้อบ้านใหม่ บ้านมือสอง ทาวน์เฮาส์ ห้างชุด คอนโดมิเนียม ปลุกสร้างบ้านบนที่ดินของตนเอง
- 2) วงเงินอนุมัติสินเชื่อไม่เกิน 90% ของราคาซื้อขาย หรือ ราคาประเมินธนาคารแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า

สินเชื่อบ้าน ทีเอ็มบี รีไฟแนนซ์

- 1) เป็นสินเชื่อเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่มีความประสงค์ไถ่ถอนจำนองสินเชื่อที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงินอื่น นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถขอสินเชื่อเพิ่มเพื่อการต่อเติม ซ่อมแซม ซื่อเฟอร์นิเจอร์ หรือตกแต่งที่อยู่อาศัยฯ
- 2) วงเงินสินเชื่อ
 - 2.1) กรณีขอ Re-Finance ไม่เกิน 100% ของยอดหนี้ต้นเงินคงค้างจากสถาบันการเงินอื่น และภาระหนี้ที่โอนจะต้องมีสถานะเป็นหนี้ปกติ
 - 2.2) กรณีขอสินเชื่อเพิ่ม อนุมัติสินเชื่อรวมทั้งสิ้น (Re-Finance + สินเชื่อเพิ่ม) จะต้องไม่เกิน 90% ของราคาประเมินธนาคารฯ
- 3) ระยะเวลาผ่อนชำระ
 - 3.1) Re-Finance บ้านพร้อมที่ดิน ไม่เกิน 35 ปี และรวมอายุผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี
 - 3.2) Re-Finance คอนโดมิเนียม ไม่เกิน 30 ปี นับจากวันออกหนังสือกรรมสิทธิ์ห้องชุด รวมอายุผู้กู้ไม่เกิน 65 ปี

3. บริการเสริมอื่นๆ

เอทีเอ็ม เอ็กซ์เพรส (ATM Express)

- 1) เป็นบริการบัตร ATM ภายในประเทศ ที่ลูกค้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และ/หรือบัญชีกระแสรายวัน จะได้รับบัตรพร้อมรหัสทันทีที่ขอใช้บริการ
- 2) สามารถถอนเงินจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย ATMPOOL ได้สูงสุด 60,000 บาท/วัน ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท หรือไม่เกินยอดเงินคงเหลือในบัญชี

- 3) โอนเงินผ่านเครื่อง ATM เพื่อเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่เปิดบัญชีไว้กับสาขาธนาคารทั่วประเทศ สูงสุด 100,000 บาท/วัน ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท โอนเงินผ่านเครื่อง ATM เพื่อเข้าบัญชีบุคคลอื่น ระหว่างธนาคาร (ORFT) สูงสุด 100,000 บาท/วัน ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- 4) สามารถเปลี่ยนรหัสประจำบัตร (PIN CHANGE) ได้ที่เครื่อง ATM ของธนาคาร (วันละ 1 ครั้ง)
- 5) อัตราค่าธรรมเนียมขอทำบัตร 300 บาท/บัตร อัตราค่าธรรมเนียมรายปี (ปีถัดไป) 200 บาท/บัตร และอัตราค่าธรรมเนียมการขอทำบัตรทดแทนบัตรชำรุดหรือสูญหาย 100 บาท/บัตร
- 6) สามารถชำระค่าสินค้า/บริการ ได้แก่ ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์, ค่าภาษี, จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น
- 7) พิมพ์ STATEMENT ที่เครื่อง ATM ของธนาคารทหารไทยทั่วประเทศ

บัตรสถาบัน โค-แบรนด์ (Co-Brand)

- 1) บริการบัตรเดบิต VISA ELECTRON มีรูปแบบบัตรที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละบริษัท/สถาบัน เพื่อเป็นการการเผยแพร่ชื่อเสียงและเน้นเอกลักษณ์บริษัท/สถาบันนั้น โดยด้านหน้าบัตรมีรูปภาพ ชื่อ นามสกุลของลูกค้า/พนักงาน/เจ้าหน้าที่/นักศึกษา และ เครื่องหมาย VISA หรือ VISA ELECTRON ส่วนด้านหลังบัตรสามารถพิมพ์แถบ BAR CODE เพื่อใช้เป็น PASSWORD ในการควบคุมระบบบริหารและจัดการภายในบริษัท/สถาบัน
- 2) บัตรนี้สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสด ผ่านเครื่องรูดบัตร EDC ณ ร้านค้า/จุดขายที่มีเครื่องหมายรับบัตร VISA, VISA ELECTRON ได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง
- 3) สามารถถอนเงินจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย PLUS ได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมงด้วยวงเงินสูงสุด 200,000 บาท/วัน ครั้งละไม่เกิน 20,000 บาท หรือ ไม่เกินยอดเงินคงเหลือในบัญชี
- 4) โอนเงินผ่านเครื่อง ATM เพื่อเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่เปิดบัญชีไว้กับสาขาธนาคารทั่วประเทศ สูงสุด 200,000 บาท/วัน ครั้งละไม่เกิน 50,000 บาท โอนเงินผ่านเครื่อง ATM เพื่อเข้าบัญชีบุคคลอื่น ระหว่างธนาคาร (ORFT) สูงสุด 100,000 บาท/วัน ครั้งละไม่เกิน 30,000 บาท
- 5) สามารถเปลี่ยนรหัสประจำบัตร (PIN CHANGE) ได้ที่เครื่อง ATM ของธนาคาร (วันละ 1 ครั้ง)

6) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้ารวมค่าธรรมเนียมรายปีของปีแรก **300**บาท / บัตร
ค่าธรรมเนียมรายปี(ปีถัดไป) **200**บาท / บัตร และอัตราค่าธรรมเนียมการขอทำบัตรทดแทนบัตรที่
ชำรุดหรือสูญหาย **100**บาท / บัตร

7) สิทธิพิเศษอื่นๆ เพิ่มช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า/ บริการให้แก่ลูกค้า/ นักศึกษา/
พนักงาน/ เจ้าหน้าที่ของบริษัท/ สถาบัน ใช้เป็นบัตรประจำตัวของลูกค้า/ นักศึกษา/ พนักงาน /เจ้าหน้าที่
ของบริษัท/สถาบัน ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากบริษัท/สถาบัน ตามที่กำหนดไว้

8) ใช้ทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ โดยได้รับสิทธิประโยชน์เช่นเดียวกับบัตร **VISA
ELECTRON**

9) ถอนเงินจากเครื่อง **ATM**ของธนาคารกว่า **1,000**เครื่องทั่วประเทศ และจากเครื่อง**ATM**
ของธนาคารอื่นๆ กว่า **9,500**เครื่องทั่วประเทศ

10) พิมพ์ **STATEMENT** ที่เครื่อง **ATM**ของธนาคารทหารไทยทั่วประเทศ

บัตรเครดิต **TMB VISA CARD**

1) บริการบัตรเครดิต **VISA CARD (Gold/ Classic)** เป็นวงเงินสินเชื่อที่ใช้สำหรับชำระค่า
สินค้า และหรือค่าบริการได้ทั่วโลก ตามร้านค้าหรือสถานที่ที่มีเครื่องหมาย **VISA** แสดงอยู่ สามารถ
เบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง **ATM**ที่มีเครื่องหมาย **PLUS**ได้ทั่วโลก โดย **Classic Card** จะได้รับวงเงิน
30,000บาทขึ้นไป และ **Gold Card** จะได้รับวงเงิน **50,000**บาทขึ้นไป

2) อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ **20.00**ต่อปี

3) สิทธิพิเศษอื่นๆ สะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรฯ และจากการเบิกเงินสด
ล่วงหน้า (**Cash Advance**) เพื่อแลกกับของรางวัลต่าง ๆ ในรายการ **TMB Rewards Plus**

4) การชำระเงิน สามารถเลือกผ่อนชำระขั้นต่ำ **10%** ของยอดเงินตามใบแจ้งยอดในแต่ละ
เดือน แต่ไม่น้อยกว่า **1,000**บาท

5) ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด **50** วัน (กรณีชำระเต็มจำนวนตามใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย)

6) เบิกเงินสดล่วงหน้า **Cash Advance** ได้ **100%** ของวงเงิน ผ่านเคาน์เตอร์สาขาธนาคาร
พาณิชย์ หรือผ่านเครื่อง **ATM**ที่มีเครื่องหมาย **PLUS**

7) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า **Gold Card** บัตรหลัก **1,000**บาท/บัตร ส่วนบัตรเสริมไม่คิด
ค่าธรรมเนียม **Classic Card**บัตรหลัก **500**บาท/บัตร ส่วนบัตรเสริมไม่คิดค่าธรรมเนียม อัตรา
ค่าธรรมเนียมรายปี **Gold Card** บัตรหลัก **1,000**บาท/บัตร บัตรเสริม **1,000**บาท/บัตร **Classic Card**

บัตรหลัก 600บาท/บัตร บัตรเสริม 600บาท/บัตร และอัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ หรือเปลี่ยนบัตรในกรณีเปลี่ยนชื่อ-สกุล เปลี่ยนลายเซ็น บัตรชำรุด สูญหาย **Gold Card 200บาท/บัตร Classic Card 100บาท/บัตร**

8) อัตราค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า คิดอัตราร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนในแต่ละครั้ง โดยการเบิกถอนในแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า 3,000บาท และเริ่มคิดดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ทำรายการ จนถึงวันที่ ชำระเงิน ครบตามจำนวนเงินที่เบิกถอน

9) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า **Gold Card** บัตรหลัก 1,000บาท/บัตร ส่วนบัตรเสริมไม่คิดค่าธรรมเนียม **Classic Card** บัตรหลัก 500บาท/บัตร ส่วนบัตรเสริมไม่คิดค่าธรรมเนียม อัตราค่าธรรมเนียมรายปี **Gold Card** บัตรหลัก 1,000บาท/บัตร บัตรเสริม 1,000บาท/บัตร **Classic Card** บัตรหลัก 600บาท/บัตร บัตรเสริม 600บาท/บัตร และอัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ หรือเปลี่ยนบัตรในกรณีเปลี่ยนชื่อ-สกุล เปลี่ยนลายเซ็น บัตรชำรุด สูญหาย **Gold Card 200บาท/บัตร Classic Card 100บาท/บัตร**

9) อัตราค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า คิดอัตราร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนในแต่ละครั้ง

10) การเบิกถอนแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า 3,000บาท และเริ่มคิดดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ทำรายการ จนถึงวันที่ ชำระเงิน ครบตามจำนวนเงินที่เบิกถอน

บัตรเครดิต TMB VISA Platinum

1) บริการบัตรเครดิต **TMB VISA Platinum** เป็นวงเงินสินเชื่อที่ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและ/หรือค่าบริการแทนเงินสด ตามร้านค้าหรือสถานที่ที่มี เครื่องหมาย **VISA** แสดงอยู่ได้ทั่วโลก และสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจาก เครื่อง **ATM** ทุกเครื่องที่มีเครื่องหมาย **PLUS**

2) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า บัตรหลัก 1,500 บาท บัตรเสริม 1,500 บาท ค่าธรรมเนียมรายปี บัตรหลัก 1,500 บาท บัตรเสริม 1,500 บาท และอัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ หรือเปลี่ยนบัตรในกรณีเปลี่ยนชื่อ-สกุล เปลี่ยนลายเซ็น บัตรชำรุด สูญหาย บัตรละ 200บาท

3) ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า คิดอัตราร้อยละ 3 ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนในแต่ละครั้ง การเบิกถอนแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า 3,000บาท และเริ่มคิดดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ ทำรายการ จนถึงวันที่ชำระเงินครบ ตามจำนวนเงินที่เบิกถอน

5) อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 20.00 ต่อปี

7) สิทธิพิเศษอื่นๆ คือสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรฯ และจากการเบิกถอนเงินสดล่วงหน้า (Cash Advance) เพื่อแลกกับของรางวัลต่าง ๆ ในรายการ **TMB Rewards Plus**

10) สามารถเลือกผ่อนชำระเงินขั้นต่ำ **10%** ของยอดเงินตามใบแจ้งยอดในแต่ละเดือน แต่ไม่น้อยกว่า **1,000** บาท

11) ระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยสูงสุด **50** วัน (กรณีชำระเต็มจำนวนตามใบแจ้งยอดค่าใช้จ่าย)

12) เบิกเงินสดล่วงหน้า **Cash Advance** ได้ **100%** ของวงเงิน ผ่านเคาน์เตอร์สาขานาคาพาณิชย์ หรือผ่านเครื่อง **ATM** ที่มีเครื่องหมาย 

บัตรเครดิต MasterCard

1) บริการบัตรเครดิต **MasterCard** เป็นวงเงินสินเชื่อที่ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ทั่วโลก ตามร้านค้า หรือสถานที่ที่มีเครื่องหมาย  แสดงอยู่ สามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง **ATM** ที่มีเครื่องหมาย  ได้ทั่วโลก โดย **Classic Card** จะได้รับวงเงิน **30,000** บาทขึ้นไป และ **Gold Card** จะได้รับวงเงิน **50,000** บาทขึ้นไป

2) อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า **Gold Card** บัตรหลัก **1,000** บาท/บัตร บัตรเสริมไม่คิดค่าธรรมเนียม **Classic Card** บัตรหลัก **500** บาท/บัตร บัตรเสริมไม่คิดค่าธรรมเนียม อัตราค่าธรรมเนียมรายปี **Gold Card** บัตรหลัก **1,000** บาท/บัตร บัตรเสริม **1,000** บาท/บัตร **Classic Card** บัตรหลัก **600** บาท/บัตร บัตรเสริม **600** บาท/บัตร และอัตราค่าธรรมเนียมในการออกบัตรใหม่ หรือเปลี่ยนบัตรในกรณีเปลี่ยนชื่อ-สกุล เปลี่ยนลายเซ็น บัตรชำรุด สูญหาย บัตร **Gold Card** บัตรละ **200** บาท **Classic Card** บัตรละ **100** บาท

3) อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ **20.00** ต่อปี

4) ค่าธรรมเนียมเบิกเงินสดล่วงหน้า คิดอัตราร้อยละ **3** ของจำนวนเงินสดที่เบิกถอนในแต่ละครั้ง การเบิกถอนแต่ละครั้งต้องไม่ต่ำกว่า **3,000** บาท และเริ่มคิดดอกเบี้ยตั้งแต่วันที่ทำการจนถึงวันที่ชำระเงินครบตามจำนวนเงินที่เบิกถอน

บัตรเครดิตน้ำมัน TMB Synergy Card

1) เป็นบัตรเครดิตน้ำมันที่ออกโดยธนาคารทหารไทย ร่วมกับบริษัทน้ำมัน ได้แก่ บริษัท เอสโซ่ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ซึ่ง ออกให้กับองค์กรภาครัฐ

และภาคเอกชน ต่าง ๆ เพื่อใช้ชำระค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเติมน้ำมัน เปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง และล้างอัดฉีดที่สถานีบริการน้ำมัน **ESSO** หรือ **PTT** ทั่วประเทศกว่า **1,500** แห่ง แทนการชำระด้วยเงินสด

2) อัตราค่าธรรมเนียม ค่าธรรมเนียมแรกเข้า 100 บาท / บัตร ค่าธรรมเนียมรายปี 400 บาท / บัตร ค่าธรรมเนียมการออกบัตรใหม่กรณีหาย/ชำรุด 50 บาท / บัตร

3) อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 17.50 ต่อปี

4) เป็นบัตรที่มีระบบการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้น้ำมัน ซึ่งจะลดภาระงานบัญชีค่าน้ำมัน และสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์การใช้จ่ายของบริษัท รวมถึงป้องกัน ปัญหาการทุจริต สามารถระบุข้อมูลรายละเอียดยี่ห้อรถ หมายเลขทะเบียนรถ วงเงินเติมน้ำมันต่อครั้ง/ต่อวัน/ต่อสัปดาห์/ต่อเดือนได้ และสามารถตรวจสอบระยะเวลาการเดินทางที่แน่นอน ควบคุมการใช้จ่ายแต่ละครั้ง และไม่ต้องพกพาเงินสด

5) มีรหัส Password เพื่อป้องกันการลักลอบใช้บัตร

6) อนุมัติวงเงินและพิมพ์ใบกำกับภาษีเต็มรูปแบบได้ทันที แต่ละบริษัทสามารถถือบัตรที่ใบก็ได้ตามจำนวนรถยนต์ที่มี (1คัน/1บัตร) แต่ต้องไม่เกินวงเงินรวมที่ได้รับอนุมัติ

7) มีรายงานการใช้น้ำมันของรถยนต์บริษัท ซึ่งจะช่วยให้สามารถบริหารการใช้น้ำมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า

9) ได้เครดิตสูงสุด 55 วัน

ประกันชีวิต ทีเอ็มบี กลุ่มค่า 15/8 (TMB Smart Life)

1) ลักษณะแบบประกัน มีระยะเวลาคุ้มครอง 15 ปี ระยะเวลาจ่ายเบี้ย 8 ปี

2) ทนประกันขั้นต่ำ 100,000 บาท

ประกันชีวิต ทีเอ็มบี กลุ่มครอง 99/8 (TMB Better Life)

1) ลักษณะแบบประกัน ให้ความคุ้มครองตลอดชีพ หรือจนครบอายุ 99 ปี โดยมีระยะเวลาจ่ายเบี้ย 8 ปี

2) ทนประกันขั้นต่ำ 150,000 บาท

ประกันชีวิต ทีเอ็มบี คุ่มบ้าน (TMB Secure Life)

1) ลักษณะแบบประกัน ประกันชีวิตกลุ่มที่คุ้มครองสินเชื่อบ้านในกรณี ผู้เอาประกันเสียชีวิต หรือทุพพลภาพสิ้นเชิงถาวร

ประกันภัย ทีเอ็มบี มอเตอร์ แคร์ (TMB Motor Care)

- 1) การประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 3 ประเภท 5
- 2) การทำพ.ร.บ. คุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถสิทธิพิเศษ
- 3) โดยคุ้มครองครอบคลุมทุกกรณี
- 4) บริการจัดการสินไหมรวดเร็วด้วยระบบ E-Claim
- 5) รับปรึกษาด้านกฎหมายเกี่ยวกับอุบัติเหตุ (ทั้งก่อนและหลังทำประกันโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย)
- 6) ประเภทรถ รถเก๋งส่วนบุคคล ไม่เกิน 7 ที่นั่ง รถตู้ส่วนบุคคล ไม่เกิน 12 ที่นั่ง

รถกระบะส่วนบุคคล ไม่เกิน 3 ที่นั่ง

- 7) อายุรถ ประกันภัยรถยนต์ ประเภท 1 อายุรถ ไม่เกิน 7 ปี (ปี 2002 เป็นต้นไป)

ประกันภัยรถยนต์ประเภท 3 (ไม่จำกัดอายุรถ) ประกันภัยรถยนต์ประเภท 5 อายุรถ ไม่เกิน 10 ปี (ปี 1998 เป็นต้นไป)

- 8) การให้บริการซ่อมอยู่ในเครือที่ได้มาตรฐาน โดยอยู่กลางการประกันภัย

บริการโอนเงิน BAHTNET

1) เป็นเครือข่ายการโอนเงินจำนวนมาก โดยระบบอัตโนมัติของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเครือข่ายระบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครือข่ายนี้จะให้บริการด้านส่งข้อมูลทางการเงินและโอนเงินระหว่างสถาบันการเงินที่เป็นสมาชิกและมีบัญชีธนาคารแห่งประเทศไทยที่จะทำให้ความสะดวกปลอดภัย และความรวดเร็วในการทำธุรกรรมที่ส่งผ่านเครือข่ายนี้

2) อัตราค่าธรรมเนียม ธนาคารผู้ส่ง (ในจังหวัดเดียวกัน) 150 บาท/รายการ (ข้ามจังหวัด) 150+ หมื่นละ 10 บาท และธนาคารผู้รับ (ในจังหวัดเดียวกัน) 100 บาท/รายการ (ข้ามจังหวัด) 100+ หมื่นละ 10 บาท (หมายเหตุ ค่าธรรมเนียมธนาคารผู้ส่งและผู้รับ รวมกัน ไม่เกิน 1,000 บาท)

บริการ Bill Payment

- 1) เป็นบริการที่รับชำระค่าสินค้าและค่าบริการต่างๆ ตามใบแจ้งการชำระของบริษัท และสถาบันการศึกษา
- 2) ประเภทบริการ ชำระค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าเบี้ยประกัน ค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต ค่าลงทะเบียนเรียน
- 3) อัตราค่าธรรมเนียม (เรียกเก็บจากบริษัท/สถาบัน) กรณีลูกค้า ชำระเงินมีบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร รายการละ 15 บาท และกรณีลูกค้า ชำระเงินมีบัญชีในเขตภูมิภาค รายการละ 30 บาท

TMB SMS Alert

- 1) ผู้สมัครต้องเป็นบุคคลธรรมดา ที่มีบัตรเอทีเอ็ม หรือ บัตรเดบิต วีซ่า อีเล็กตรอน โดยสามารถใช้ได้ทั้งบัญชีออมทรัพย์ หรือ บัญชีกระแสรายวัน
- 2) บริการ TMB SMS Alert ให้บริการตั้งแต่เวลา 07.00 - 23.00 น. กรณีที่รายการเกิดหลัง 23.00 น. จะรวบรวมและส่ง SMS ให้ท่านในรอบถัดไป คือ ตั้งแต่เวลา 07.00 น. เป็นต้นไป ระบบจะทำการส่ง SMS ในการทำรายการตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป หรือมียอดคงเหลือก่อนหรือหลังทำรายการตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป
- 3) สามารถเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ หรือยกเลิกบริการได้ที่ตู้เอทีเอ็มของธนาคารทั่วประเทศ โดยข้อตกลงและเงื่อนไขของการให้บริการเป็นไปตามข้อกำหนดของธนาคาร

บริการ TMB M-Banking

- 1) TMB M-Banking เป็นบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ
- 2) ให้บริการตรวจสอบยอดเงิน การโอนเงิน หรือชำระค่าสินค้า และ บริการต่างๆ โดยการทำรายการที่แสนสะดวกผ่านโทรศัพท์มือถือตลอด 24 ชั่วโมง ใช้ได้กับทุกเครือข่าย
- 3) ให้บริการถามยอดบัญชี (Account Balance) สามารถตรวจสอบยอดคงเหลือทางบัญชี ทั้งบัญชีออมทรัพย์ และกระแสรายวัน ตรวจสอบรายการเดินบัญชี (Bank Statement) ของบัญชีต่างๆ และสามารถเรียกดูรายการยอดหลังได้สูงสุดถึง 9 เดือน
- 4) ให้บริการจ่ายบิล (Pay Bill) ชำระค่าสินค้าและบริการได้หลากหลาย เช่น ค่าไฟ ค่าบัตรเครดิต ค่าโทรศัพท์มือถือ

5) การโอนเงิน (**Transfer**) ระหว่างบัญชี โอนเงินไปยังบุคคลอื่นๆ ภายนอกธนาคารได้อย่าง สะดวกสบายมั่นใจ ปลอดภัยเหมือนไปธนาคารด้วยตนเอง

6) โอนเงินต่างธนาคาร ได้แบบ **Real-Time** และสามารถแจ้งผลการโอนเงินทาง **SMS** ไปยังปลายทาง

ที่มา: ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), **internet**, 2552

