

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นายทงศักดิ์ เถกิงกร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด
(มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

**A STUDY THE CONTENTMENT OF A CUSTOMER WHO HAS TO BUILD (WASP)
USING SERVER TO DEPOSIT AND WITHDRAW OF SOLDIER THAI BANK LIMIT
(THE PEOPLE IS) HUA-HIN BRANCH, PRACHUAP KHIRI KHAN.**



**By
Tanongsak Takerngkorn**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Arts Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคาร
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นายทองศักดิ์ เกติงกร
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ



.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ)

...../...../.....

1248044 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ / การใช้บริการ

บทคัดย่อ : ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐรัตนพงษ์ภิญโญ. 78 หน้า

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ การศึกษารุ่นนี้ได้ใช้ขนาดตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตรที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05% ของ Yamane จึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 350 ราย โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคาร 3) ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม 4) ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลสองกลุ่ม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้กับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ Mann - Whitney U และ Kruskal - Wallis H

ผลการวิจัยพบว่า

1. แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

2. ทางด้านความแตกต่างทางเพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ไม่แตกต่างกัน และที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ด้านเงินฝากออมทรัพย์ และด้านเงินฝากประจำ สรุปได้ว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับของรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

1248044: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD: CONTENTMENT / SERVICE

TANONGSAK TAKENGKORN : A STUDY THE CONTENTMENT OF A CUSTOMER WHO HAS TO BUILD (WASP) USING SERVER TO DEPOSIT AND WITHDRAW OF SOLDIER THAI BANK LIMIT (THE PEOPLE IS) HUA-HIN BRANCH, PRACHUAP KHIRI KHAN. THANINRAD RADTANAPINYO, M.Sc.78 pp.

Abstract

This research, there is the objective for study the contentment of a customer who has to build (wasp) using server to deposit and withdraw of soldier Thai bank limit (the people is) Hua-Hin branch, Prachuap Khiri Khan, in the sense of the products, price side prunes to encourage the marketing, officer side that server , character physical side and alms format server, procedure side in the alms server, the education has this time to use example size which, calculate seek example size with a formula that has the deviation, 0.05% of Yamane then proportionate 350 amount examples lay by do sample filtration like (model) to follow convenient.

A tool that use in the research is questionnaire by distribute 4 the part is 1.General data of person answer 2. Data questionnaires about using server deposit-withdraw with bank 3. Data bank about the contentment of person answer 4. Problem questionnaire and the suggestion.

Data manner analysis describes by use value percentage statistics, average, standard deviation, frequency for explain the data at the beginning of person answer the questionnaire, manner quantity analysis, for analysis compare with the difference between the average of two group data is gender, age, education, the income and side products factor by Mann-Whitney U and Kruskal-Wallis H.

The research result

1. Indicate that person answer the questionnaire generally have the contentment builds part factor mixes the marketing servers to are valuable share generally is in the level pleases very but there is side product contentment and push marketing side, be valuable share stay in the level pleases moderate.

2. Sexual difference, span of age level, education level, occupation, income level, affect the contentment in part factor mixers the marketing servers product side can summarize that not different and that affect the contentment in side deposit current account serve deposit side saves up and fixed deposit side can summarize that not different, levels except the level of the income differently affect the contentment in side finance serve deposits to save up different implily important at 0.05 levels.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2008

Student's signature.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร และอาจารย์จันทิมา บรรจงประเสริฐ ที่สละเวลาเป็น กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ซึ่งทุกท่านได้ให้แนวคิด คำแนะนำทางวิชาการ ตลอดจนความเมตตาในระหว่างการทำงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ประพล เปรมทองสุข ที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้วิจัยในการให้คำปรึกษาแนะนำ เพื่อเสนอแนวคิดและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อนๆและน้องๆ ที่ช่วยตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการทำวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่คอยเป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
สมมติฐานของการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	6
กรอบแนวคิด	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
นิยามศัพท์	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความหมายของความพึงพอใจ	9
ทฤษฎีความพึงพอใจ	11
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	12
การวัดความพึงพอใจ	14
ความพึงพอใจในบริการ	16
แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ	17
การให้บริการของธนาคารทหารไทย	19
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
ตัวแปรที่ศึกษา	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
การรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน	34
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	37
ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้ บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์	54
5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
สรุปผลการศึกษา	58
การอภิปรายผล	63
ข้อเสนอแนะ	66
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	66
ข้อเสนอแนะในการศึกษา	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล	70
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญญัตินี้

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	31
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลูกค้าที่มาใช้บริการ	32
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ	32
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการ ..	33
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บ่อย ครั้งที่สุด	33
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ..	34
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	34
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ พนักงานให้บริการฝาก-ถอน	35
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ พนักงานให้บริการเปิดบัญชีใหม่	36
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์	37
15	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ผลิตภัณฑ์	38
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ด้านราคา	39
17	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านราคา	40
18	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ช่องทางให้บริการ	41
19	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ส่งเสริมการตลาด	42
20	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน พนักงานผู้ให้บริการ	43

ตารางที่		หน้า
21	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ.....	44
22	จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านกระบวนการให้บริการ	45
23	สรุปแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ	46
24	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกับความต้องการของท่าน	47
25	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ...	47
26	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น	48
27	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต	48
28	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียมการให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน จำร่ค่าใช้จ่าย	49
29	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ จำนวนช่องที่ให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน	49
30	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ อุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร	50
31	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	50
32	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ จำนวนพนักงานที่ให้บริการในด้านต่างๆ	51
33	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	51
34	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ ความเพียงพอของเครื่องมืออุปกรณ์	52

ตารางที่	หน้า
35	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสม ของจำนวนที่นั่งรอคอยเมื่อมาใช้บริการ 52
36	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ ขั้นตอนการให้บริการ 53
37	จำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสม ของระยะเวลาที่รอคอยรับบริการ 53



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ก่อตั้งขึ้นด้วยความริเริ่มของจอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์ อดีตผู้บัญชาการทหารสูงสุด และคณะนายทหารชั้นผู้ใหญ่ในสมัยนั้น โดยมีความมุ่งหมายที่จะให้เป็นสถาบันการเงินและศูนย์รวมเงินออมของทหาร และดำเนินงานเพื่อสนับสนุนสวัสดิการของทหารซึ่งรัฐบาลได้ให้ความเห็นชอบอนุมัติให้จัดตั้งเป็นธนาคารพาณิชย์ โดยเปิดดำเนินงานเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2500

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารทหารไทยได้พัฒนาและมีความเจริญก้าวหน้าขึ้นมาเป็นลำดับ พร้อมกับได้ปรับปรุงบทบาทให้สอดคล้องกับวิวัฒนาการของสภาพแวดล้อม ซึ่งแม้ในขั้นแรกจะได้มุ่งในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวงการทหารเป็นสำคัญก็ตาม หากต่อมาธนาคารทหารไทยก็ได้ก้าวไปสู่ความเป็นธนาคารพาณิชย์อย่างสมบูรณ์แบบ โดยขยายขอบเขตของธุรกิจและบริการไปสู่ภาคเอกชนเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของระบบเศรษฐกิจ วงการธุรกิจ ตลอดจนประชาชนทั่วไป

การเข้าสู่บทบาทของธนาคารพาณิชย์อย่างเต็มรูปแบบของธนาคารทหารไทย เป็นการกระทำที่ค่อยเป็นค่อยไปที่ละขั้น โดยในเบื้องต้นได้มุ่งเฉพาะให้บริการแก่วงการทหาร จากการสร้างและสะสมขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ในกาลต่อมาธนาคารทหารไทยได้ก้าวออกไปสู่ความเป็นธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ

จากนั้นธนาคารทหารไทยได้มีการปรับปรุงนโยบายการดำเนินงานและเพิ่มบริการให้ลูกค้ากว้างยิ่งขึ้น อันได้แก่ เพิ่มสาขาและขยายประเภทการให้บริการ รวมทั้งการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน จนสามารถพิสูจน์ให้ลูกค้าเห็นประโยชน์และคุณค่าในการบริการของธนาคาร จำนวนลูกค้ามาใช้บริการจึงเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทั้งด้านบริการเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านการแลกเปลี่ยนเงินตรา และบริการด้านอื่นๆซึ่งกล่าวได้ว่าการบริการของธนาคารทหารไทยได้พัฒนาแพร่หลายเป็นที่รู้จักและสร้างความนิยมแก่มหาชนอย่างกว้างขวาง มิได้จำกัดเฉพาะในวงของทหารเช่นระยะแรก

การขยายตัวทางธุรกิจของธนาคารตามที่กล่าวข้างต้นนี้ เป็นปรากฏการณ์ควบคู่ไปกับนโยบายการเปิดและขยายสาขาของธนาคารออกไปทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการระดมเงินฝากเข้าสู่ธนาคารสำหรับเป็นฐานในการขยายธุรกิจ อีกทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าของธนาคารทั้งในด้านการฝากเงินและด้านสินเชื่อ นอกจากนี้สาขานี้ของธนาคารยังทำหน้าที่เสมือนศูนย์แห่งความเจริญและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นอีกด้วย การเปิดสาขาต่างๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในส่วนภูมิภาคได้รับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ ทั้งจากฝ่ายจัดการของธนาคาร และจากคณะกรรมการผู้ได้พิจารณาในเรื่องการเปิดสาขาอยู่ทุกระยะ

ภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินของโลก และการดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศไทย ทำให้สถาบันการเงินต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศและกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่คล้ายกับธุรกิจธนาคาร (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2541, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒน์ 2543 : 4)

ด้วยเหตุนี้ ธนาคารจึงกำหนดนโยบายมุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ โดยเน้นธุรกิจที่จะให้บริการทางการเงินอย่างซื่อสัตย์และเป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ดังนั้นธนาคารจึงมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการทางการเงินที่สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา และประหยัดค่าใช้จ่าย ส่งเสริมการพัฒนาบริการทางการเงินในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย และมีความหลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการทางการเงินที่สอดคล้องกับความต้องการยิ่งขึ้น (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2541, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒน์ 2543 : 4)

จากการที่ธนาคารทหารไทยได้นำรูปแบบการบริการฝาก-ถอนเงินในรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการปรับปรุงระบบการให้บริการ และพัฒนาระบบงานมีการนำระบบบาร์โค้ดอ่านข้อมูลในใบเสร็จการชำระค่าบริการต่างๆ การทำรายการมากกว่า 1 รายการ บนหน้าจอเดียวกัน ทำให้ลดเวลาลดความผิดพลาดในการทำงานลง นำระบบคำนวณเงินทอนอัตโนมัติ เมื่อรับเงินจากลูกค้าระบบจะคำนวณเงินทอนให้ จะเห็นได้ว่าระบบงานเป็นกระบวนการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่รวดเร็ว พอดี ถูกต้อง และได้รับบริการที่ทัดเทียมกันทุกคน ธนาคารจึงได้กำหนดรูปแบบการให้บริการฝาก-ถอนเงินในรูปแบบใหม่ โดยมีการนำฐานข้อมูลลูกค้ามาใช้ เพื่อให้พนักงานทราบว่าลูกค้ารายไหนควรจะให้บริการ หรือนำผลิตภัณฑ์ใด โดยนำมาใช้กับสาขาใหญ่ก่อน และในเดือนกรกฎาคม 2546 สาขาหัวหิน เป็นสาขาหนึ่งที่ได้นำระบบใหม่มาใช้เพื่อบริการลูกค้า การปรับเปลี่ยนระบบการทำงาน และการให้บริการ ย่อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ประกอบกับอำเภอหัวหิน เป็นอำเภอที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ประชากร

ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพบริการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร จึงมีสถาบันการเงิน และธนาคารในอำเภอ หัวหินเป็นจำนวนมาก

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสาขา ลำดับที่ 368 ได้เปิดดำเนินการให้บริการทางการเงินมาตั้งแต่วันที่ 27 สิงหาคม 2545 มีพนักงานผู้ ให้บริการในสาขาจำนวน 13 คน มีเคาน์เตอร์ให้บริการจำนวน 5 ช่อง มีลูกค้ามาใช้บริการฝาก-ถอน เงินเฉลี่ยวันละ 110 ราย ซึ่งสาขาได้จัดที่นั่งสำหรับให้ลูกค้าที่รอคอยให้บริการจำนวน 20 ที่นั่งและมีเครื่องเอ.ที.เอ็ม. ให้บริการจำนวน 1 เครื่อง สำหรับบริการที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้า ได้แก่ ด้านการ รับฝาก ด้านสินเชื่อและบริการด้านอื่นๆ ของธนาคาร (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2551)

จากระยะเวลาการดำเนินการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน 5 ปีที่ผ่านมา ปรากฏว่าสาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีปริมาณ ลูกค้าในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นทุกปี จึงส่งผลให้สาขามีผลประกอบการบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งสิ่ง หนึ่งที่สาขาควรคำนึงถึงเป็นเบื้องต้นเพื่อพัฒนาธนาคารให้อยู่ในระดับแนวหน้าและเป็นธนาคารที่ มีคุณภาพตลอดไปคือการเอาใจใส่ลูกค้าให้เป็นศูนย์กลางอยู่ตลอดเวลา และการสร้างกระบวนการ ในการรับใช้ลูกค้าอย่างแข็งขัน มีมาตรการอันมั่นคง สม่าเสมอ และดำรงระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าไว้ให้ได้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ศรีสุดา ญาณะณิสสร (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนัก พหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยมีความพึงพอใจมากในการแต่งกายของพนักงาน รองลงมาคือบุคลิกภาพของพนักงานและอัธยาศัยไมตรี มารยาทในการพูดเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่าง พึงพอใจน้อย และน้อยที่สุดคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า วิจิตร จิตรวสินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจระดับปานกลางทุกปัจจัย Survey Research Center มหาวิทยาลัย มิชิแกน ประเทศสหรัฐอเมริกา (อรุณ รักธรรม 2538, อ้างถึงใน วิจิตร จิตรวสินกุล 2545 : 15) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย 4 ประการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจใน กิจกรรมที่ทำอยู่ ความพึงพอใจในงานที่กระทำ ความผูกพันกับหน่วยงาน ความพอใจในตำแหน่ง หน้าที่ในกลุ่มกิจกรรม รวมทั้งผลตอบแทนที่ได้รับ (Taylor & Claxton 2541, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัฑฒ์ 2543 : 15) ศึกษาถึงผลของความล่าช้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพของการบริการ ผล การศึกษาพบว่า ความล่าช้า มีผลกระทบต่อประเมินการบริการโดยรวมและก่อให้เกิดความ กระวนกระวายและเบื่อหน่าย

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน ซึ่งจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านฝาก - ถอนของธนาคาร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของธนาคารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน
6. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากกระแสรายวันที่แตกต่างกัน
7. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ที่แตกต่างกัน
8. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากประจำที่แตกต่างกัน
9. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากกระแสรายวันที่แตกต่างกัน

10. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ที่
แตกต่างกัน
11. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากประจำที่
แตกต่างกัน
12. การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝาก
กระแสรายวันที่แตกต่างกัน
13. การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากออม
ทรัพย์ที่แตกต่างกัน
14. การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากประจำ
ที่แตกต่างกัน
15. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากกระแ
สรายวันที่แตกต่างกัน
16. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์
ที่แตกต่างกัน
17. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากประจำที่
แตกต่างกัน
18. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากกระแ
สรายวันที่แตกต่างกัน
19. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากออม
ทรัพย์ที่แตกต่างกัน
20. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านเงินฝากประจำที่
แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่จะดำเนินการศึกษาคือ ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

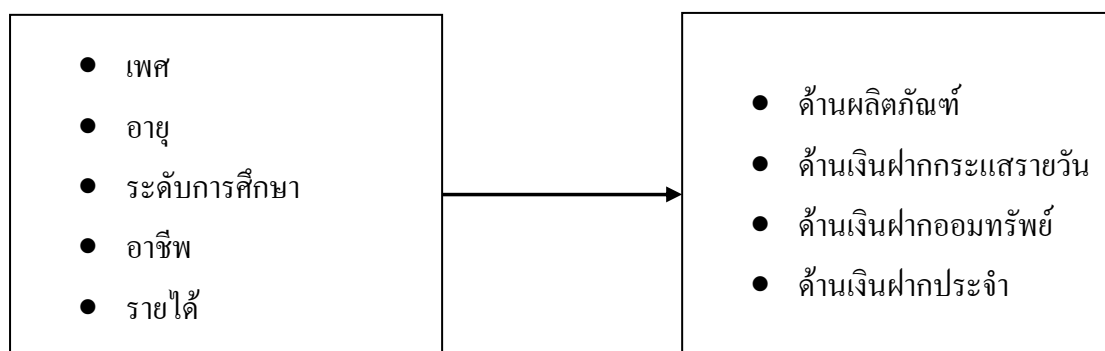
2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าที่ใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จำนวน 2,420 ราย (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2551) จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane พบว่า ขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ควรมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 344 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 350 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจาก ข้อมูลปฐมภูมิใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ Mann - Whitney U และ Kruskal - Wallis H จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน ในช่วงเวลาทำการของธนาคาร เวลา 8.30 – 15.30 น. ในเดือนธันวาคม 2551

กรอบแนวคิดงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนประสมการตลาดบริการ



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ในทางวิชาการ

ทราบถึงปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่อการให้บริการ ฝาก - ถอน ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อที่จะสามารถหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่กำหนดความพึงพอใจในการใช้บริการ และสามารถนำผลงานไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการด้านอื่นๆ หรือการศึกษาต่อไป

2. ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

นำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานของธนาคารให้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าสูงสุด

นิยามศัพท์

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชี หรือ บุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการในการใช้บริการด้านการรับฝาก-ถอนเงิน

การบริการ หมายถึง กระบวนการในการตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เป็นที่พอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน ได้แก่การให้บริการด้านการรับฝาก-ถอนเงิน

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การให้บริการรับฝาก - ถอนเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

ราคา หมายถึง ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

ช่องทางการให้บริการ หมายถึง เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ลูกค้า คือการให้บริการรับฝาก-ถอนเงินที่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการที่
ธนาคาร เช่น อัตราดอกเบี้ย ของสัมมนาคุณ

ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ หมายถึง สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็น
บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย
การให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่

กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง การเคลื่อนย้ายของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่
เข้ามาใช้บริการฝาก - ถอน ในธนาคารจนกระทั่งออกจากธนาคาร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทฤษฎีและแนวคิดที่นำมาเป็นหลักเกณฑ์ในการศึกษาคือ

1. ความหมายของความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
4. การวัดความพึงพอใจ
5. ความพึงพอใจในบริการ
6. แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ
7. การให้บริการของธนาคารทหารไทย
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจ คือ ว่าเป็นความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองตามความต้องการของบุคคลได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น (ทวิพงษ์ หินคำ 2541 : 8, อ้างถึงใน อรพิน ชนิกกุล 2546 : 18)

ความพึงพอใจ คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้ไปสู่ความพอใจในงานที่ทำ ได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากว่างานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก (ชนิยา ปัญญาแก้ว 2541 : 12, อ้างถึงใน อรพิน ชนิกกุล 2546 : 18)

ความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย (วิรุฬ พรรณเทวี 2542 : 11, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2543 : 11)

ความพึงพอใจ คือ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา อรุณสุขรุจิ 2546 : 5, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2543 : 11)

ความพึงพอใจ คือ เป็นความสุข ความสบายที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นความสุขความสบายที่เกิดจากการเข้าร่วม ได้รู้ได้เห็นในกิจกรรมนั้นๆ (Phillip B. Applewhite 1965 : 6, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2543 : 11)

ความพึงพอใจ คือ ความพึงพอใจในการทำงานจะเกิดขึ้นต่อเมื่องานทำให้การคาดหวังของผู้ที่ทำงานสมบูรณ์หรือประสบผลสำเร็จและได้มาตรฐาน ส่วนความไม่พึงพอใจในการทำงานจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ที่ทำงานรู้สึกว่างานนั้นไปขัดขวางความสำเร็จของเขา (Gordon 2002 : 83, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2543 : 12)

ความพึงพอใจ คือ เป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควร (Campbell 1976 : 117 - 124, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2543 : 12)

ความพึงพอใจ คือ ผู้บริการประสบความสำเร็จในการทำให้สมดุลระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการให้ค่ากับความคาดหวังของผู้รับบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวัง (Donabedian 1980, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัณฑ์ 2543 : 12)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ ทำให้ทราบว่าตัวแปรทุกปัจจัยในกรอบแนวคิดเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคาร

2. ทฤษฎีความพึงพอใจ

Elton Mayo และคณะ ได้สรุปทฤษฎีความพึงพอใจไว้ 2 ทฤษฎี คือ

2.1 ความพึงพอใจนำไปสู่การทำงานหรือความพึงพอใจสัมพันธ์กับการทำงาน จากการศึกษาที่ Hawthorne ของ Elton Mayo และคณะ ตลอดจนการศึกษาด้านมนุษยสัมพันธ์ของนักจิตวิทยากลุ่มต่างๆ พยายามสรุปให้เห็นว่า ความพึงพอใจในงานจะนำไปสู่การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจในงานที่เขารับผิดชอบอยู่ เขาจะสามารถทำให้งานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น มีผลผลิตเพิ่มขึ้นและทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในงานอาจจะเกิดจากกำลังใจ ขวัญในการทำงาน คนที่มีขวัญดีกำลังขวัญสูง บุคคลนั้นจะมีความสุขและเมื่อมีความสุขก็จะทำให้งานมีประสิทธิภาพ

2.2 ผลการทำงานทำให้เกิดความพึงพอใจในงาน นักมนุษยสัมพันธ์ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจมาก เน้นหนักลงไปว่าความพึงพอใจในงานจะนำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ แต่มีบุคคลที่ไม่เห็นด้วยกับทฤษฎีแรกของ มนุษยสัมพันธ์ จึงคิดทฤษฎีใหม่ขึ้นมาซึ่งกลับตรงข้ามกับทฤษฎีแรกคือผลงานจะนำไปสู่ความพึงพอใจในงาน ในกลุ่มนี้มีบุคคลสำคัญที่มีแนวความคิดแบบหลังนี้คือ Porter กับ Lawer บุคคลทั้งสองเน้นให้เห็นว่ายังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายตลอดจนผลงานที่ปรากฏจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจดังนั้น Porter และ Lawer จึงเสนอรูปแบบแนวความคิดที่แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น มีอยู่หลายอย่างรวมทั้งแรงจูงใจภายนอกและแรงจูงใจภายใน ตลอดจนความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทนที่ยุติธรรม ตามแนวทฤษฎีที่สองนี้สรุปได้ว่าความพึงพอใจในงานจะไม่เกิดขึ้น ถ้าบุคคลที่ทำงานไม่ได้รับสิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม (อาร์ เพชรผุด 2530 : 58 – 59, อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2546 : 7)

จากแนวความคิดตามทฤษฎีที่สอง เน้นให้เห็นว่าประสิทธิภาพในการทำงานนั้น เป็นผลมาจากความสามารถ และลักษณะนิสัยเฉพาะตัวของบุคคล ประกอบกับการฝึกอบรมตามกระบวนการที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งตอบแทนและค่าจ้าง

Kotter กล่าวถึงกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานว่า ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมากจะมีความพยายาม และถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น (Kotter 1994, อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2546 : 7)

Philip Kotler ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับคาคหมายของเขา จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญคือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับความคาคหมาย ถ้าการปฏิบัติงานไม่ถึงความคาคหมายลูกค้าจะ

ไม่พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าก็พอใจ ถ้าการปฏิบัติงานสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจหรือ ปิติยินดีเป็นอย่างยิ่ง (อดุลย์ จาตุรงศกุล 2543 : 3, อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2546 : 8)

จากความหมายของทฤษฎีความพึงพอใจต่อการทำงานข้างต้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดคือ บุคคลที่ทำงานจำเป็นต้องมีความพึงพอใจในงานที่ตนทำก่อนจะสามารถทำงานนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและ อีกแนวคิดหนึ่งบุคคลจะมีความพึงพอใจในการทำงานได้นั้นจำเป็นต้องได้รับสิ่งตอบแทนที่เหมาะสมและยุติธรรม ทฤษฎีความพึงพอใจทำให้ทราบว่าเป็นตัวกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของตัวบุคคลผู้ให้บริการ

3. ทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ

Philip Kotler ได้สรุปทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ ออกเป็น 7 ประการดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น การสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่าบริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องการของลูกค้าเฉพาะราย และต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

3.2 ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังจะซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3.3 ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ

การให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย

การส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไรและให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

3.5 บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันหนึ่งคือการผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คนจึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกันทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ ลูกค้าและลูกค้าอื่น ในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้บุคลิกภาพการแต่งกาย ทักษะและพฤติกรรมของพนักงานย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในบริการของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยตนเอง

3.6 สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (physical Evidence) เนื่องจากบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจนซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการ

สิ่งซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ ป้าย แผ่นพับ โฆษณา ซองกระดาษ จดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย “สิ่งนำเสนอทางกายภาพ” นี้ได้ เช่น การจัดทำรายงานประจำปีที่สวยงามงานด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์กร ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กร

3.7 กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ

เนื่องจากกระบวนการของบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 312 - 314, อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2546 : 10)

จากทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ ของ Philip Kotler ข้างต้นสามารถสรุป ออกเป็น 7 ข้อคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการและ ด้านกระบวนการในทุกด้าน ของส่วนประสมการตลาดบริการมีความสำคัญในทุกด้านเพื่อที่จะสามารถสร้างคุณค่าของตัว บริการและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ทราบว่าเป็น ตัวกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดของทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน

4. การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจนั้น (บุญเรือง ขจรศิลป์ 2529, อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2546 : 11) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะหรือเจตคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกก่อนข้าง ซ้ำซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทักษะคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะคติได้โดยอ้อม โดย วัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นแทน

ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้นถ้า บุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ย่อมเกิดขึ้น ได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

(ภณิดา ชัยปัญญา 2541, อ้างถึงใน กิ่งพร ทองใบ 2546 : 11) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความ พึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อต้องการทราบความคิดเห็นซึ่ง สามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจ ถามความพอใจในด้านต่าง ๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการ ที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกต อย่างมีระเบียบแบบแผน

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และบริการเพื่อที่จะปรับปรุงปัจจัยเหล่านั้นให้เหมาะสม โดยทั่วไปแล้วคุณภาพของสินค้า ราคา บริการก่อนและหลังการขายมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการวัดทัศนคติของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งจำเป็น การวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 189 - 190)

1. การรายงานตัวด้วยตนเอง (Self reports) เป็นวิธีวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุด โดยบุคคลจะถูกถามโดยตรงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้สึกของเขาที่มีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีวิธีต่างๆมากมาย อย่างไรก็ตามเทคนิคการรายงานตัวด้วยตนเอง ก็ยังมีความแตกต่างกันในแง่ของการสร้างและการนำมาตราวัดไปใช้งาน เพื่อวัดทัศนคติได้อย่างถูกต้อง

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of behavior) โดยมีข้อสมมติเบื้องต้นว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้บริโภคเป็นผลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นเราจึงสามารถใช้พฤติกรรมที่สังเกตแสดงถึงทัศนคติที่บุคคลแต่ละบุคคลมีต่อสินค้าและบริการ วิธีที่นิยมทำกันทั่วไปคือ การสร้างสถานการณ์จำลองขึ้น และสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร

3. เทคนิคทางอ้อม หรือเทคนิคการคะเน (Indirect techniques or projective techniques) เป็นเทคนิคที่ใช้ในการประเมินทัศนคติทางอ้อม เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างแสดงทัศนคติของตนออกมา มักใช้ในการศึกษาตัวแปรที่ยากต่อการแสดงออก หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีความลังเลในการตอบคำถาม เทคนิคทางอ้อมที่สำคัญ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ของคำ การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การเล่าเรื่อง เป็นต้น

4. การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of "objective" task) เป็นวิธีการที่ใช้ศึกษาทัศนคติของบุคคล โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ผลการดำเนินงานตามเป้าหมายหนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของบุคคลนั้น ตัวอย่างเช่น การประเมินทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบุคคล โดยอาจจะถามถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ การศึกษากิจกรรมหรืองานที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจทัศนคติของบุคคลที่มีต่อตัวแปรที่กำลังศึกษาได้

5. ปฏิกริยาทางกายภาพ (Physiological reaction techniques) เป็นการวัดทัศนคติโดยผ่านการกระตุ้นด้วยปัจจัยบางอย่าง และสังเกตปฏิกริยาตอบสนองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งลักษณะเช่นนี้จะคล้ายกับการใช้เทคนิคทางอ้อมปฏิกริยาทางกายภาพนี้จะให้ข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรกระตุ้น แต่ไม่สามารถบอกทิศทางของความรู้สึกหรือทัศนคติได้ว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ

6. มาตรการร่วมกัน (Multiple measures) ถึงแม้ว่าการรายงานด้วยตนเองจะเป็นเครื่องมือวัดทัศนคติที่นิยมใช้มากที่สุด แต่ก็สามารถใช้วิธีอื่นช่วยเสริมความถูกต้องของการรายงานด้วยตนเองเพื่อให้ข้อมูลมีความหมายและวัดทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้ถูกต้องมากขึ้น

จากการวัดความพึงพอใจข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักการตลาด เพื่อที่จะรับรู้และเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา สามารถหาทางป้องกันและแก้ไขเพื่อลด

ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลังการบริการ ตลอดจนรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเป็นการรักษาความซื่อสัตย์ต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่ควรที่จะทำอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ทราบว่าเป็นตัวกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านข้อมูลส่วนบุคคลในทุกด้าน

5. ความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ได้รับจากบริการสูงกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้ก็จะเกิดความประทับใจ ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้กลับไปใช้บริการซ้ำอีก (กาญจนา อรุณสุขรุจิ 2546 : 9, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 20)

จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายความว่า ภาวะการณั้แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ การรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ

ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ผู้ใช้จองหนังสือชื่อ สู้แล้วรวย ก็ได้รับหนังสือชื่อดังกล่าวตามเวลาที่กำหนด พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่ก็ให้บริการได้รวดเร็ว

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ (สมิต สัจฉกร 2542 : 18, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 12)

จากความหมายที่กล่าวมา สรุปความหมายของความพึงพอใจในบริการได้ว่า เป็นระดับความรู้สึกในสิ่งที่คาดหวังต่อบริการนั้นว่า ถ้าการให้บริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าการให้บริการสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นๆและจะเกิดการใช้บริการนั้นซ้ำ ทำให้ทราบว่าเป็นตัวกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์และด้านพนักงานผู้ให้บริการ

6. แนวทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจในการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก จากโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) นักการตลาดต้องการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการ ของลูกค้าทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ผลการศึกษาวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ เกี่ยวกับการประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 : 145, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2548 : 10 - 11)

6.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน ท่าเลที่ตั้งอันเหมาะสมแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

6.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย เช่น ป้ายบอกวิธีการใช้โทรศัพท์สาธารณะสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเป็นรูปภาพ ซึ่งแม้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้หรือชาวต่างชาติสามารถรู้วิธีใช้ได้

6.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานหรือทำงาน โดยไม่มีข้อผิดพลาด

6.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณหรือสามารถตรวจสอบข้อผิดพลาดจากการสั่งการของผู้ใช้บริการและแจ้งให้ทราบโดยชัดเจน

6.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า การคิดค่าบริการถูกต้อง

6.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความยุ่งและปัญหาต่างๆ

6.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

6.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการต้องได้รับการออกแบบเพื่อพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจดังกล่าว

ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการ จำเป็นที่จะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริหารการบริการจะต้องใช้เครื่องมือต่างๆ ที่มีในการสำรวจความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของผู้ใช้ที่มีต่อการบริการขององค์กรซึ่งสามารถกระทำได้โดยการใช้บัตรแสดงความคิดเห็นของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กรบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานบริการ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ อันจะนำมาซึ่งความพึงพอใจต่อการบริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน ผู้บริหารการบริการจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลที่ระบุถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้ ข้อบกพร่อง ข้อได้เปรียบขององค์กร ต้นทุนของการดำเนินการ แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและข้อมูลอื่นที่เป็นประโยชน์มาประกอบการกำหนดนโยบาย เป้าหมายและทิศทางขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะของการให้บริการและคุณภาพของการบริการต่อผู้รับบริการ

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารการบริการต้องปรับเปลี่ยนการบริการที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร โดยใช้กลยุทธ์สมัยใหม่ ทั้งในด้านการบริหารการตลาด และการควบคุมคุณภาพการบริการ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ เช่น การจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ด้วยระบบฐานข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการต่อสายเชื่อมโยง การติดต่อกับหน่วยงานภายในองค์กรบริการ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริการการบริการนิยมนำแนวคิดด้าน “การบริหารเชิงกลยุทธ์” ที่คำนึงถึงการให้ความสำคัญกับบรรยากาศการทำงานระหว่างพนักงานบริการภายในองค์กร เช่นเดียวกันกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้ใช้ภายนอกให้เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน

จากแนวคิดทางการสร้างความพึงพอใจในการบริการข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้
คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้ การเข้าถึงลูกค้า การติดต่อสื่อสาร ความสามารถ ความมีน้ำใจ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การตอบสนองลูกค้า ความปลอดภัย การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก การเข้าใจและรู้จักลูกค้าและ ในการสร้างความพึงพอใจในการบริการจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่กัน ไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรในการสะท้อนภาพ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและเป็นตัวชี้ข้อบกพร่อง ทำให้ทราบว่าเป็นตัวกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการในทุกด้าน

7. การให้บริการของธนาคารทหารไทย

บทบาททางเศรษฐกิจของธนาคารทหารไทย มีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านการระดมเงินออม ธนาคารได้จัดให้มีบริการรับฝากเงินทุกประเภทเท่าที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์พึงกระทำได้ และได้ขยายบริการด้วยการกระจายสาขาของธนาคารไปยังท้องถิ่นต่างๆ อย่างทั่วถึง และสอดคล้องกับนโยบายการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นทุรกันดาร หน้าที่ของธนาคารด้านนี้นอกจากเป็นการระดมเงินทุนแล้ว ยังช่วยปลูกฝังนิสัยการเก็บออมให้แก่ประชาชนอีกด้วย

2. ด้านการให้สินเชื่อ ธนาคารได้กระจายสินเชื่อไปตามสาขาเศรษฐกิจต่างๆทั้งด้านอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การก่อสร้าง การเกษตร และด้านอื่นๆอย่างทั่วถึง กล่าวได้ว่าธนาคารมีลูกค้าทุกระดับ ตั้งแต่กิจการขนาดเล็กมีเจ้าของเพียงคนเดียวไปจนถึงกิจการขนาดใหญ่เป็นบริษัทมหาชน

3. การตอบสนองนโยบายทางเศรษฐกิจของรัฐบาล ธนาคารได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศในหลายประการ ทั้งในด้านเป็นเครื่องมือทางการเงินของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาทางการเงินต่างๆ และในด้านการอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจนให้คำปรึกษาและเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจด้านต่างๆ (ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 2525, อ้างถึงใน วิจิตร จิตรวสินกุล 2545 : 5)

ดังนั้นธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จึงได้สร้างผลิตภัณฑ์ต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในทุกๆด้าน ได้แก่

1. เงินฝากออมทรัพย์ เป็นบริการเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถามโดยมีสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานในการ รับฝากเงิน เพื่อทำการฝาก - ถอน หรือโอนเงินตามความต้องการ เหมาะสำหรับ บุคคลที่ต้องการออมเงินระยะสั้นและมีการหมุนเวียนเงินใช้จ่ายประจำวัน
2. เงินฝากกระแสรายวัน เป็นบัญชีเงินฝากประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือตามคำสั่งของเจ้าของบัญชีโดยสั่งจ่ายเป็นเช็คของธนาคาร เหมาะสำหรับผู้ทำธุรกิจการค้าที่มีการรับจ่ายเงินหมุนเวียนอยู่เป็นประจำเพื่อความคล่องตัวและความปลอดภัย เป็นบัญชีที่ไม่มีสมุดคู่ฝาก และธนาคารจะจัดทำใบแจ้งรายการเดินบัญชี (Statement) แจงให้ลูกค้าทราบทุกเดือน และใช้เช็คในการเบิกจ่ายเงิน
3. เงินฝากประจำ เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่ธนาคารจะจ่ายคืนเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีสมุดคู่ฝากหรือใบรับฝากเงินเป็นหลักฐานในการรับฝากเงินแบ่งเป็นประเภท 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน 24 เดือน และ 36 เดือน เมื่อครบกำหนดธนาคารจะคำนวณดอกเบี้ยในแต่ละยอดเงินฝากให้ตามอัตราที่กำหนด
4. ผลิตภัณฑ์ตั๋วแลกเงินแบบมีสมุดแสดงรายการ ตั๋วแลกเงิน (Bill of Exchange) คือ ตราสารทางการเงินที่ออกโดยธนาคารพาณิชย์ เพื่อระดมเงินฝากจากประชาชนซึ่งเป็นลักษณะกู้ยืมเงินจากประชาชน ผู้ลงทุนในตั๋วแลกเงินของธนาคารจะมีฐานะเป็นเจ้าของธนาคาร โดยสถาบันคุ้มครองเงินฝากไม่ได้ให้การค้ำประกันเงินต้นและดอกเบี้ยของตั๋วแลกเงิน
5. เงินฝากสกุลเงินบาทของบุคคลที่มีถิ่นที่อยู่ต่างประเทศ เป็นบริการเงินฝากที่เป็นสกุลเงินบาท ประเภทการรับฝาก จะมีเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ 3 เดือน, 6 เดือน, 12 เดือน, 24 เดือน และ 36 เดือน
6. สินเชื่อ บริการสินเชื่ออเนกประสงค์ในรูปแบบของวงเงินเบิกเงินเกินบัญชี (Revolving Credit) เพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคล โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน วงเงินอนุมัติสูงสุดถึง 3 เท่าของรายได้ประจำ หรือตั้งแต่ 30,000 - 1,000,000 บาท
7. ที เอ็ม บี บัตร การ์ด ใช้ถอนเงินสดจากเครื่อง ATM ที่มีเครื่องหมาย PLUS ได้ทั้งในและต่างประเทศ ชำระค่าสินค้า / บริการ ชำระแทนเงินสดผ่านเครื่องรูดบัตร EDC ณ ร้านค้า/จุดขายที่มีเครื่องหมาย VISA, VISA ELECTRON ได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง
8. บัตรเครดิต บริการบัตรเครดิต TMB VISA Platinum เป็นวงเงินสินเชื่อที่ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าและ/หรือค่าบริการแทนเงินสด ตามร้านค้าหรือสถานที่ที่มีเครื่องหมาย VISA แสดงอยู่ได้ทั่วโลก และสามารถเบิกเงินสดล่วงหน้าจากเครื่อง ATM ทุกเครื่องที่มีเครื่องหมาย PLUS

9. ประกันภัย เช่น ทีเอ็มบี มอเตอร์ แคร์ เป็นประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 3 ประเภท 5 และพ.ร.บ. คຸ້ມครองผู้ประสบภัยจากรถ

10. TMB Phone Banking 1558 บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ ที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง อีกหนึ่งบริการที่มอบให้สำหรับผู้ถือบัตรเครดิต (VISA / MASTERCARD) หรือบัตรเดบิต (VISA ELECTRON / ATM) หรือลูกค้าที่สมัครใช้บริการ TMB Phone Banking ของธนาคารไม่ว่าจะเป็นวันหยุด หรือนอกเวลาทำการของธนาคาร คุณจะไม่ต้องพลาถการติดต่อหรือทำรายการกับธนาคาร เพียงโทรหมายเลข 1558

จากผลิตภัณฑ์ข้างต้นของธนาคารทหารไทย แต่ละชนิดของผลิตภัณฑ์ยังมีผลิตภัณฑ์ย่อยลงไปอีกซึ่งสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น ด้านเงินฝากออมทรัพย์ก็จะมีผลิตภัณฑ์ย่อยที่สามารถตอบสนองลูกค้า ดังนี้

เงินฝากออมทรัพย์ธนกิจ เป็นเงินออมทรัพย์ประเภทจ่ายคืนเมื่อทวงถาม สำหรับลูกค้าบุคคลธรรมดา นิติบุคคล ทุกประเภท ยกเว้นลูกค้า Non – Resident เป็นบัญชีออมทรัพย์ประเภทสมุดคู่ฝากและประเภท statement เป็นหลักฐานการฝาก

เงินฝากเกษียณเกษมสุข เป็นบริการเงินฝากออมทรัพย์สำหรับบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปได้ผลตอบแทนสูงกว่าการฝากเงินบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ใช้เป็นบัญชีเพื่อตัดชำระค่าสาธารณูปโภคหรืออื่นๆ ได้

เงินฝากเซฟวิ่งพลัส เป็นบริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์ ที่มอบความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุในวงเงิน 20 เท่า ของยอดเงินฝากคงเหลือเฉลี่ยย้อนหลัง 6 เดือน ไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยไม่นับรวมเดือนที่เกิดอุบัติเหตุ สูงสุดไม่เกิน 50,000 บาท ตลอดระยะเวลาการฝาก โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเสียค่าประกันใดๆ

เงินฝากออมทรัพย์ เป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่รับเงินเดือนผ่านธนาคาร **ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี**

เงินฝากออมทรัพย์ TMB Security Plus เป็นเงินฝากออมทรัพย์สำหรับบุคคลธรรมดา ที่เป็นนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยเป็นสมาชิกบริษัทหลักทรัพย์ หรือ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม โดยลูกค้าใช้บริการ ATS เพื่อชำระค่าซื้อ – ขายหลักทรัพย์กับธนาคาร (โดยผ่านบริษัทหลักทรัพย์)

เงินฝากออมทรัพย์ TMB Savings No Book เป็นเงินฝากออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก สำหรับองค์กรภาครัฐหรือภาคเอกชน ที่มีความประสงค์ให้เจ้าหน้าที่หรือพนักงานเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เพื่อเป็นหลักประกันในการเข้าทำงานกับองค์กรนั้น ๆ

เงินฝากออมทรัพย์ TMB Electronic Saving เป็นเงินฝากออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก โดยลูกค้าสมัครใช้บริการควบกับผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต Visa Electron เป็นบัตรประจำตัวนักศึกษา และบริการ Electronic Banking เช่น Internet Banking / Phone Banking / ATM / ADM เป็นต้น

เงินฝากออมทรัพย์ TMB EASY BILL เป็นบริการเงินฝากประเภทจ่ายคินเมื่อทวงถาม โดยมีสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานในการรับฝาก ใช้เป็นบัญชีเพื่อตัดชำระค่าสินค้า บริการ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เช่นค่า น้ำ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ฯลฯ

เงินฝากออมทรัพย์ Prima Saving เป็นบริการเงินฝากประเภทจ่ายคินเมื่อทวงถาม โดยมีสมุดคู่ฝาก เป็นหลักฐานในการ รับฝากเงิน เพื่อทำการฝาก - ถอน หรือโอนเงินตามความต้องการเหมาะสำหรับ บุคคลที่ต้องการออมเงินระยะสั้นและมีการหมุนเวียนเงินใช้จ่ายประจำวัน

จากผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากต่างๆของธนาคารทหารไทยข้างต้น ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกวัย ทั้งนักเรียน วัยทำงาน วัยชราซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารที่จะสร้างความพึงพอใจในการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อบริการและทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ทำให้ทราบว่าป็นตัวกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิดในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรีสุดา ญาณะณิสสร (2540 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจมากในการแต่งกายของพนักงาน รองลงมาคือบุคลิกภาพของพนักงานและอัธยาศัยไมตรี มารยาทในการพูดเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างพอใจน้อยและน้อยที่สุดคือ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่ประทับใจในพนักงานเกิดจากการบริการที่ไม่เอาใจใส่ ไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อระบบการให้บริการมีความพึงพอใจมากในขั้นตอนการฝากและถอน การเปิดบัญชี รองลงมาเป็นการบริการด้านบัตรเครดิต ส่วนบริการด้านสินเชื่อมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิจิตร จิตรวสินกุล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง

ระยะเวลาที่ใช้บริการ 1 - 5 ปี ประเภทที่ใช้บริการคือด้านเงินฝากออมทรัพย์ กู้เบิกเงินเกินบัญชี และ บัตรเอทีเอ็ม ระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจระดับ ปานกลางทุกปัจจัย และยังมีปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ย เงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืม และปัจจัยด้านจำนวนพนักงานที่ให้บริการ

อรทัย เชิดชูธรรม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการ บริการของธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10000 บาท บริการที่ใช้มากที่สุดคือ ฝาก - ถอน ธนาคารที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวัง มากที่สุดในเรื่องปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความพึงพอใจมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้าน รูปลักษณ์ของธนาคาร ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความไว้วางใจ การดูแลเอาใจใส่ ปัญหาที่พบในการใช้บริการมีระดับน้อยในเรื่องไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการและจำนวน พนักงานไม่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ จึงทำให้ต้องรอนาน พบในระดับปานกลาง

วรชัช จารุจินดา (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการของเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้า 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มลูกค้าที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และรับจ้าง (บริษัท ,ห้าง / ร้าน) 2. กลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกิจและค้าขาย มีความพึงพอใจในภาพรวมต่อเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก และการให้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง

(Taylor & Claxton 2541, อ้างถึงใน กนกทิพย์ พัฒนาพัวัฒน์ 2543 : 15) ศึกษาถึงผล ของความล่าช้าที่มีต่อการประเมินคุณภาพของการบริการ โดยทำการสัมภาษณ์ในกลุ่มผู้โดยสารจาก 17 สายการบินที่เลื่อนกำหนดการเดินทางล่าช้ากว่าเดิม 30 นาทีหรือกว่านั้น จำนวน 192 คน ซึ่งผล การศึกษาพบว่า ความล่าช้า มีผลกระทบต่อประเมินการบริการโดยรวมและก่อให้เกิดความ กระวนกระวายและเบื่อหน่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ศึกษา
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาในการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวนผู้มาใช้บริการเฉลี่ย 110 รายต่อวัน ซึ่งจะทำให้เป็นต่อเดือนโดยนำไปคูณกับ 22 วัน จำนวนประชากรทั้งหมดเท่ากับ 2,420 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนเกี่ยวกับข้อมูลประชากรที่น่าเชื่อถือได้ ดังนั้นการศึกษานี้ได้ใช้ขนาดตัวอย่างซึ่งคำนวณหาขนาดตัวอย่างด้วยสูตรที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05% ของ Yamane (Taro Yamane 2538, อ้างถึงใน อรรถชัย เจริญธรรม 2545 : 25)

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ \text{เมื่อ} \quad e &= \text{ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ n &= \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{5,714}{1 + 5,714(0.05)^2} \\ &= 343.26 \end{aligned}$$

การศึกษานี้ได้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 350 ราย โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน ในช่วงเวลาทำการของธนาคาร เวลา 8.30 – 15.30 น. ในเดือนธันวาคม 2551

2. ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1 อายุ

1.1 ระดับการศึกษา

1.1 อาชีพ

1.1 รายได้

2. ตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านเงินฝากกระแสรายวัน

2.3 ด้านเงินฝากออมทรัพย์

2.4 ด้านเงินฝากประจำ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน สาเหตุที่มาใช้บริการ และระยะเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการให้บริการในการรับฝาก-ถอนเงิน การเปิดบัญชีใหม่ ช่วงวันเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale (คุณทลี เวชสาร 2545 : 123, อ้างถึงใน อรทัย เชิดชูธรรม 2545 : 16) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ และข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 ตัวอย่าง จากลูกค้าที่มาใช้บริการฝาก-ถอนที่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการค้นคว้าข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล (Checking) แบบสอบถาม แล้วทำการลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ให้เรียบร้อย แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ปัจจุบัน สาเหตุที่มาใช้บริการ และระยะเวลาที่มาใช้บริการ

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้ Mann - Whitney U และ Kruskal - Wallis H ซึ่งมีสมมติฐานว่า ผู้ทดสอบไม่แน่ใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากรที่สนใจ เป็นการทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ Mann - Whitney U เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน และ Kruskal - Wallis H เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยข้อมูลที่น่ามาทดสอบต้องอยู่ในมาตราวัดแบบ Ordinal Scale

ระดับความพึงพอใจใช้มาตราวัดของ Likert โดยแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความพึงพอใจปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจแบ่งออกเป็น 5 ส่วนเท่าๆกันดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จำนวน 350 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของบริการที่ใช้บริการ สาเหตุที่มาใช้บริการ และระยะเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

แสดงข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการให้บริการรับฝาก-ถอนเงิน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานการเปิดบัญชีใหม่ ช่วงวันที่มาใช้บริการ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

**ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการฝาก- ถอนของ
ธนาคารด้านผลิตภัณฑ์**

ผู้ศึกษาได้นำปัจจัยทางด้านบุคคลที่คาดว่าจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 5 ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มาวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการฝาก- ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการด้านเงินฝากได้แก่ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ โดยใช้ Mann - Whitney U และ Kruskal - Wallis H

ผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	150	43.00
หญิง	200	57.00
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.00 รองลงมา
เป็นเพศชาย ร้อยละ 43.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0.00
21-30 ปี	172	49.10
31-40 ปี	144	41.10
41-50 ปี	25	7.20
มากกว่า 50 ปี	9	2.60
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีร้อยละ 49.10 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 41.10 อายุระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 7.20 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุดร้อยละ 2.60 และอายุต่ำกว่า 20 ปีไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	5	1.40
อนุปริญญา หรือ ปวส.	11	3.10
ปริญญาตรี	279	79.70
สูงกว่าปริญญาตรี	55	15.80
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 79.70 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 15.80 อนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 3.10 มัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 1.40 และระดับประถมศึกษาไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	58	16.60
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	125	35.70
เกษตรกร	13	3.70
รับจ้าง / พนักงานบริษัท	106	30.30
นักเรียน / นักศึกษา	48	13.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 35.70 รองลงมารับจ้าง พนักงานบริษัทร้อยละ 30.30 ค้าขาย เจ้าของกิจการร้อยละ 16.60 นักศึกษา ร้อยละ 13.70 น้อยที่สุดเกษตรกรร้อยละ 3.70 และอื่นๆไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25	7.10
5,001 – 10,000 บาท	70	20.00
10,001 – 20,000 บาท	124	35.40
20,001 – 30,000 บาท	67	19.20
30,001 – 40,000 บาท	43	12.30
40,000 บาทขึ้นไป	21	6.00
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 35.40 รองลงมารายได้ 5,001 – 10,000 บาทร้อยละ 20.00 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.20 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 12.30 รายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 7.10 และน้อยที่สุด 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.00

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลูกค้าที่มาใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าสาขาหัวหิน	281	80.30
ลูกค้าต่างสาขา	69	19.70
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 80.30 และลูกค้าต่างสาขาที่มาใช้บริการที่สาขาย่อยหัวหิน คิดเป็นร้อยละ 19.70

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการที่ดีของพนักงาน	49	14.00
สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน	200	57.10
ชื่อเสียง/ความมั่นคง	46	13.20
เงินเดือนผ่านบัญชี	22	6.30
โอนเงินเพื่อการศึกษา	33	9.40
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่มาใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา คือ การให้บริการที่ดีของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ชื่อเสียง/ความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 13.20 โอนเงินเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.40 น้อยที่สุดคือ เงินเดือนผ่านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 6.30 และอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่มาใช้บริการ

ระยะเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	23	6.60
1-2 ปี	142	40.60
3-4 ปี	132	37.70
เกิน 4 ปี ขึ้นไป	53	15.10
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่มาใช้บริการ 1-2 ปี ร้อยละ 40.60 รองลงมา 3-4 ปี ร้อยละ 37.70 เกิน 4 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 15.10 และน้อยที่สุดน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 6.60

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทบริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ด้านเงินฝาก – ถอน	224	64.00
ด้านสินเชื่อ	20	5.70
ด้านเงินโอน	41	11.70
ด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค	3	0.90
ด้านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต	62	17.70
ด้านอื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบ่อยครั้งที่สุด คือ ด้านเงินฝาก ถอน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือด้านบัตรเครดิต / บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 17.70 ด้านเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 5.70 น้อยที่สุดคือ ด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 0.90 และด้านอื่นๆไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

วันที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์	34	9.70
วันอังคาร	28	8.00
วันพุธ	11	3.10
วันพฤหัสบดี	3	0.90
วันศุกร์	35	10.00
ไม่แน่นอน	239	68.30
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 10.00 วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 9.70 วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 8.00 วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 3.10 และน้อยที่สุดคือวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 0.90

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
8.30-10.00 น.	14	4.00
10.01-11.30 น.	117	33.50
11.31-13.30 น.	75	21.40
13.31-14.30 น.	41	11.70
14.31-15.30 น.	103	29.40
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.01-11.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 14.31-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 29.40 11.31-13.30 น. คิดเป็นร้อยละ 21.40 13.31-14.30 น. คิดเป็นร้อยละ 11.70 และน้อยที่สุดคือ 8.30-10.00 น. คิดเป็น ร้อยละ 4.00

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานให้บริการฝาก-ถอน

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานให้บริการฝาก-ถอน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 นาที	4	1.10
3-5 นาที	117	33.40
6-10 นาที	161	46.00
11-15 นาที	44	12.60
มากกว่า 15 นาที	24	6.90
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานให้บริการฝาก-ถอน 6-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือ 3-5 นาที คิดเป็นร้อยละ 33.40 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.60 มากกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 6.90 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 3 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.10

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานให้บริการเปิดบัญชีใหม่

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานให้บริการเปิดบัญชีใหม่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	6	1.70
6-10 นาที	72	20.60
11-15 นาที	76	21.70
16-20 นาที	119	34.00
มากกว่า 20 นาที	77	22.00
รวม	350	100.00

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานให้บริการเปิดบัญชีใหม่ 16-20 นาที คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ มากกว่า 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.40 11-15 นาที คิดเป็นร้อยละ 21.70 6-10 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.60 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.70

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ผู้เคยใช้บริการ		ผู้ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านเงินฝาก				
เงินฝากกระแสรายวัน	149	42.60	201	57.40
เงินฝากออมทรัพย์	350	100.00	0	0.00
เงินฝากประจำ	212	60.60	138	39.40
บริการด้านเงินให้สินเชื่อ				
เงินกู้เบิกเกินบัญชี (โอดี)	160	45.70	190	54.30
เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	176	50.30	174	49.70
เงินกู้ทั่วไป	174	49.70	176	50.30
บริการด้านอื่นๆ				
บัตรเอทีเอ็ม	350	100.00	0	0.00
บัตรเครดิต	204	58.30	146	41.70
เงินโอน	340	97.10	10	2.90
การชำระค่าสาธารณูปโภค	250	71.40	100	28.60
อื่นๆ	0	0.00	350	100.00

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 350 ราย สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ ด้านเงินฝากออมทรัพย์ ด้านบัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ บริการด้านเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 97.10 บริการด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 71.40 บริการด้านเงินฝากประจำคิด เป็นร้อยละ 60.60 บริการด้านบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 58.30 บริการด้านเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 50.30 บริการด้านเงินกู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 49.70 บริการด้านเงินกู้เบิกเกินบัญชี (โอดี) คิดเป็นร้อยละ 45.70 น้อยที่สุดคือ บริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน คิดเป็นร้อยละ 42.60 และไม่เคยใช้บริการด้านเงินฝากกระแสรายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือบริการด้านเงินกู้เบิกเกินบัญชี (โอดี) คิดเป็นร้อยละ 54.30 และบริการด้านเงินกู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.30

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
บริการด้านเงินฝาก								
เงินฝากกระแสรายวัน	1	48	82	12	6	149	3.18	พอใจ ปานกลาง
	0.70	32.2	55	8.1	4	100.00		
เงินฝากออมทรัพย์	20	138	165	27	0	350	3.43	พอใจ ปานกลาง
	5.70	39.40	47.20	7.70	0.00	100.00		
เงินฝากประจำ	13	73	111	15	0	212	3.40	พอใจ ปานกลาง
	6.10	34.40	52.40	7.10	0.00	100.00		
บริการด้านเงินให้สินเชื่อ								
เงินกู้เบิกเกินบัญชี (โอดี)	5	43	96	16	0	160	3.23	พอใจ ปานกลาง
	3.10	26.90	60.00	10.00	0.00	100.00		
เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย	1	51	106	12	6	176	3.16	พอใจ ปานกลาง
	0.60	29.00	60.20	6.80	3.40	100.00		
เงินกู้ทั่วไป	3	41	112	18	0	174	3.17	พอใจ ปานกลาง
	1.70	23.60	64.40	10.30	0.00	100.00		
บริการด้านอื่นๆ								
บัตรเครดิตเอ็ม	55	161	125	4	5	350	3.74	พอใจ มาก
	15.70	46.00	35.80	1.10	1.40	100.00		
บัตรเครดิต	37	88	70	9	0	204	3.75	พอใจ มาก
	18.20	43.10	34.30	4.40	0.00	100.00		
เงินโอน	57	151	126	0	6	340	3.74	พอใจ มาก
	16.80	44.30	37.10	0.00	1.80	100.00		
การชำระค่าสาธารณูปโภค	46	85	107	9	3	250	3.65	พอใจ มาก
	18.40	34.00	42.80	3.60	1.20	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.45	พอใจ ปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากคือ บริการบัตรเครดิต บริการบัตรเครดิต บริการเงินโอน การชำระค่าสาธารณูปโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คือ บริการเงินฝากกระแสรายวัน บริการเงินฝากออมทรัพย์ บริการเงินฝากประจำ บริการเงินกู้เบิกเงินบัญชี(โอดี) บริการเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย และบริการเงินกู้ทั่วไป

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ ด้านราคา

ด้านราคา	ผู้เคยใช้บริการ		ผู้ไม่เคยใช้บริการ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	345	98.60	5	1.40
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	257	73.40	93	26.60
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเครดิต	345	98.60	5	1.40
อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการเงินโอน	345	98.60	5	1.40

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเครดิต อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 98.60 รองลงมาคือ บริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 73.40 และไม่เคยใช้บริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.60 รองลงมาคือบริการด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเครดิต อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการเงินโอน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	47	129	137	29	3	345	3.54	พอใจมาก
	13.60	37.40	39.70	8.40	0.90	100.00		
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	12	108	124	0	13	257	3.41	พอใจปานกลาง
	4.70	42.00	48.20	0.00	5.10	100.00		
ค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม	40	130	159	6	10	345	3.53	พอใจมาก
	11.60	37.70	46.10	1.70	2.90	100.00		
ค่าธรรมเนียมการเงินโอน	39	139	143	13	11	345	3.53	พอใจมาก
	11.30	40.30	41.40	3.80	3.20	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.50	พอใจมาก

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยย่อยมีจำนวนไม่เท่ากัน ในที่นี้สอบถามความพึงพอใจเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการด้านนั้นๆ

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยอัตราค่าธรรมเนียมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมการเงินโอน อัตราค่าธรรมเนียมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ช่องทางให้บริการ

ด้านช่องทางให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ทำเลที่ตั้งของธนาคารหาง่าย	105	155	85	5	0	350	3.30	พอใจ ปาน กลาง
	30.00	44.30	24.30	1.40	0.00	100.00		
การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน	36	189	109	16	0	350	3.70	พอใจ มาก
	10.30	54.00	31.10	4.60	0.00	100.00		
ทางเข้าออกสะดวกที่จะเข้ารับ บริการ	19	183	145	3	0	350	3.62	พอใจ มาก
	5.40	52.30	41.40	0.90	0.00	100.00		
เวลาเปิดปิดทำการ (8.30 - 15.30)	24	220	93	13	0	350	3.73	พอใจ มาก
	6.90	62.90	26.50	3.70	0.00	100.00		
ความเพียงพอของอุปกรณ์	39	178	122	11	0	350	3.70	พอใจ มาก
	11.10	50.90	34.90	3.10	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.61	พอใจ มาก

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านช่องทางให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจ ในด้านการจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน ทางเข้าออกสะดวกที่จะเข้ารับบริการ เวลาเปิดปิดทำการ (8.30 - 15.30) ความเพียงพอของอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และด้านทำเลที่ตั้งของธนาคารหาง่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	24	107	204	5	10	350	3.37	พอใจปานกลาง
	6.90	30.60	58.30	1.30	2.90	100.00		
ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่	20	117	193	10	10	350	3.36	พอใจปานกลาง
	5.70	33.40	55.10	2.90	2.90	100.00		
ความชัดเจนของป้ายประกาศ	8	103	229	10	0	350	3.31	พอใจปานกลาง
	2.30	29.40	65.40	2.90	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.35	พอใจปานกลาง

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ ความชัดเจนของป้ายประกาศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ทุกปัจจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
พนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การยิ้มแย้ม การต้อนรับ และการกล่าวอำลา	79	153	114	4	0	350	3.88	พอใจ มาก
	22.60	43.70	32.60	1.10	0.00	100.00		
กิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพ	49	189	101	11	0	350	3.79	พอใจ มาก
	14.00	54.00	28.90	3.10	0.00	100.00		
การแต่งการสุภาพ สะอาด	49	210	90	1	0	350	3.88	พอใจ มาก
	14.00	60.00	25.70	0.30	0.00	100.00		
ความกระตือรือร้นและเอา ใจใส่	48	170	123	9	0	350	3.73	พอใจ มาก
	13.70	48.60	35.10	2.60	0.00	100.00		
ความถูกต้องในการ ให้บริการ	80	156	114	0	0	350	3.90	พอใจ มาก
	22.90	44.60	32.50	0.00	0.00	100.00		
ความสามารถในการ ให้บริการ	75	141	131	3	0	350	3.82	พอใจ มาก
	21.40	40.30	37.40	0.90	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							3.83	พอใจ มาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ
มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดย การแต่งการสุภาพ สะอาด ความกระตือรือร้นและ
เอาใจใส่ ความถูกต้องในการให้บริการ ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึง
พอใจมาก ทุกปัจจัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
 สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและ รูปแบบการบริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปร ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ ให้บริการเวลาปกติ	41	189	110	10	0	350	3.75	พอใจ มาก
	11.70	54.00	31.40	2.90	0.00	100.00		
ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ ให้บริการเวลาพักกลางวัน	53	169	113	15	0	350	3.74	พอใจ มาก
	15.10	48.30	32.30	4.30	0.00	100.00		
สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับ บริการ	57	135	142	6	10	350	3.75	พอใจ มาก
	16.30	38.60	40.50	1.70	2.90	100.00		
ความทันสมัยของเครื่องมือ	47	157	140	6	0	350	3.70	พอใจ มาก
	13.40	44.90	40.00	1.70	0.00	100.00		
ความสะอาดเรียบร้อยของธนาคาร	52	168	123	7	0	350	3.76	พอใจ มาก
	14.90	48.00	35.10	2.00	0.00	100.00		
ความเพียงพอของที่จอดรถ	11	134	106	43	56	350	3.00	พอใจ ปาน กลาง
	3.10	38.30	30.30	12.30	16.00	100.00		
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยรวม							3.62	พอใจ มาก

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านสิ่งนำเสนอทาง
 กายภาพและรูปแบบการบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดย ความเพียงพอของ
 จำนวนพนักงานที่ให้บริการเวลาปกติ ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการเวลาพัก
 กลางวัน สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ ความทันสมัยของเครื่องมือ ความสะอาด
 เรียบร้อยของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทุกปัจจัย และความเพียงพอของที่จอดรถ
 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจของผู้เคยใช้บริการ					รวม	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	39	177	134	0	0	350	4.13	พอใจมาก
	11.10	50.60	38.30	0.00	0.00	100.00		
ความรวดเร็วในการให้บริการ	33	183	123	11	0	350	4.00	พอใจมาก
	9.40	52.30	35.10	3.10	0.00	99.90		
ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ	39	164	138	3	6	350	4.10	พอใจมาก
	11.1	46.90	39.40	0.90	1.70	100.00		
การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ	49	171	124	6	0	350	4.22	พอใจมาก
	14.00	48.90	35.40	1.70	0.00	100.00		
ค่าเฉลี่ยรวม							4.11	พอใจมาก

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทุกปัจจัย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 23 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อปัจจัยส่วนประสม
การตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความพึง	แปลผล
------------------------	--------------	-------

	พอใจเฉลี่ย	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.45	พอใจปานกลาง
ด้านราคา	3.50	พอใจมาก
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.61	พอใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	พอใจปานกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.83	พอใจมาก
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ	3.62	พอใจมาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	4.11	พอใจมาก
รวม	3.64	พอใจมาก

แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ของธนาคารกับความต้องการของท่าน

ผลิตภัณฑ์ของธนาคารกับความต้องการของท่าน	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	340	97.10
ไม่เหมาะสม	10	2.90
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของธนาคารเหมาะสมกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 97.10 ไม่เหมาะสมกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 2.90

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	338	96.60
ไม่เหมาะสม	12	3.40
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 96.60 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	338	96.60

ไม่เหมาะสม	12	3.40
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 96.60 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเครดิต/บัตรเครดิต

ค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเครดิต และบัตรเครดิต	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	334	95.40
ไม่เหมาะสม	16	4.60
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเครดิต / บัตรเครดิต มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.40 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.60

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ ค่าธรรมเนียมการให้บริการฝาก - ถอน โอนเงิน ชำระค่าใช้จ่าย

ค่าธรรมเนียมการให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	334	95.40

ไม่เหมาะสม	16	4.60
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าใช้จ่าย มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.40 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.60

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของจำนวนช่องที่ให้บริการฝาก - ถอน โอนเงิน

จำนวนช่องที่ให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	302	86.30
ไม่เหมาะสม	48	13.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า จำนวนช่องที่ให้บริการฝาก - ถอน โอนเงิน มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 86.30 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 13.70

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของอุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร

อุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	309	88.30
ไม่เหมาะสม	41	11.70

อื่นๆ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า อุดหนุนและแสงสว่างภายใน
ธนาคาร มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 88.30 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 11.70

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ
การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	291	83.10
ไม่เหมาะสม	59	16.90
อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร
มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 83.10 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.90

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ
จำนวนพนักงานที่ให้บริการในด้านต่างๆ

จำนวนพนักงานที่ให้บริการในด้าน ต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	343	98.00
ไม่เหมาะสม	7	2.00

อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการในด้านต่างๆมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 98.00 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	342	97.70
ไม่เหมาะสม	8	2.30
อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 97.70 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 2.30

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของความเพียงพอของเครื่องมืออุปกรณ์

ความเพียงพอของเครื่องมืออุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	307	87.70
ไม่เหมาะสม	43	12.30
อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00

รวม	350	100.00
-----	-----	--------

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า ความเพียงพอของเครื่องมือ
อุปกรณ์มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.70 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ
จำนวนที่นั่งรถคอยเมื่อมาใช้บริการ

จำนวนที่นั่งรถคอยเมื่อมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	294	84.00
ไม่เหมาะสม	56	16.00
อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า จำนวนที่นั่งรถคอยเมื่อมาใช้
บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 84.00 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 16.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของ
ขั้นตอนการให้บริการ

ขั้นตอนการให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	306	87.40
ไม่เหมาะสม	44	12.60
อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00

รวม	350	100.00
-----	-----	--------

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.40 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.60

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความเหมาะสมของระยะเวลาที่รอคอยรับบริการ

ระยะเวลาที่รอคอยรับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	305	87.10
ไม่เหมาะสม	45	12.90
อื่นๆ ไม่ระบุ	0	0.00
รวม	350	100.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นว่า ระยะเวลาที่รอคอยรับบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.10 ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 12.90

ผลงานวิจัยนักระดับปริญญาตรี
ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก - ถอนของ
ธนาคารด้านผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
เพศและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	9585.5	.000

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
---------------------------	----	------------------------

อายุและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3	.000
--	---	------

สรุปได้ว่า ระดับช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
---------------------------	----	------------------------

การศึกษาและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	3	.000
--	---	------

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
---------------------------	----	------------------------

อาชีพและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	4	.000
---	---	------

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
---------------------------	----	------------------------

รายได้และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	5	.000
--	---	------

สรุปได้ว่า ระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
---------------------------	----------------	------------------------

เพศและบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน	12400	.002
------------------------------------	-------	------

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
---------------------------	----------------	------------------------

เพศและบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์	12204.5	.001
----------------------------------	---------	------

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Mann-Whitney U	Asymp. Sig. (2-tailed)
เพศและบริการด้านเงินฝากประจำ	10523.5	.000

สรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง มีผลต่อความพึงพอใจในบริการเงินฝากประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
อายุและบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน	3	.000

สรุปได้ว่า ระดับช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
อายุและบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์	3	.028

สรุปได้ว่า ระดับช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการเงินฝากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
อายุและบริการด้านเงินฝากประจำ	3	.000

สรุปได้ว่า ระดับช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
การศึกษาและบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน	3	.000

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
การศึกษาและบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์	3	.025

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
การศึกษาและบริการด้านเงินฝากประจำ	3	.000

สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
อาชีพและบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน	4	.000

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
อาชีพและบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์	4	.042

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
อาชีพและบริการด้านเงินฝากประจำ	4	.042

สรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
รายได้และบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน	5	.000

สรุปได้ว่า ระดับของรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
รายได้และบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์	5	.453

สรุปได้ว่า ระดับของรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
รายได้และบริการด้านเงินฝากประจำ	5	.000

สรุปได้ว่า ระดับของรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการฝาก - ถอนของธนาคาร : กรณีศึกษา ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 ราย

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก - ถอนกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 สรุปปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยหัวหิน เหตุผลที่มาใช้บริการ คือสะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 1 - 2 ปี บริการที่ใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ ด้านเงินฝาก ถอน

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก - ถอนกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน

จากการศึกษาพบว่า วันที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการมากที่สุด คือไม่แน่นอน รองลงมาคือ วันศุกร์และวันจันทร์ ในช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 10.01 - 11.30 น. รองลงมาคือ ช่วงเวลา 14.31 - 15.30 น. และช่วงเวลา 11.31 - 13.30 น. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการให้บริการฝาก-ถอนเงินมากที่สุดคือ 6 - 10 นาที รองลงมาคือ 3 - 5 นาที รองลงมาคือ 11 - 15 นาที ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่พนักงานใช้ในการให้บริการเปิดบัญชีใหม่มากที่สุดคือ 16 - 20 นาที รองลงมาคือ มากกว่า 20 นาที และ 11 - 15 นาที

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาคำพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก (3.64) โดยมีปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกระบวนการในการให้บริการ (4.11) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (3.83) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการ (3.62) ด้านช่องทางการให้บริการ (3.61) ด้านราคา (3.50) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (3.45) และด้านการส่งเสริมการตลาด (3.35) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง

โดยมีรายละเอียดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผู้เคยใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์และบริการบัตรเครดิตที่เอ็มมากที่สุด รองลงมา คือ บริการด้านเงิน โอน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบัตรเครดิต เงิน โอน บัตรเอทีเอ็ม การชำระค่าสาธารณูปโภค ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากประจำ เงินกู้เบิกเกินบัญชี (โอดี) เงินฝากกระแสรายวัน เงินกู้ทั่วไป เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา (Price)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาพบว่า มีผู้เคยใช้บริการมีความพึงพอใจต่ออัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเครดิตเอทีเอ็ม อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการเงินโอนมากที่สุด รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตเอทีเอ็ม ค่าธรรมเนียมการโอนเงินโอน ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เวลาเปิดปิดทำการ (8.30 - 15.30) ความเพียงพอของอุปกรณ์ การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วน ทางเข้าออกสะดวกที่จะเข้ารับบริการ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารหาง่าย

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ ความชัดเจนของป้ายประกาศ

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความถูกต้องในการให้บริการ การแต่งกายสุภาพ สะอาด การยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวอำลา ความสามารถในการให้บริการ กิริยา วาจาอ่อนน้อม สุภาพ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (physical Evidence)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะอาดเรียบร้อยของอาคาร ความสะอาดเรียบร้อยของอาคาร ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการเวลาปกติ ความทันสมัยของเครื่องมือ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ

7. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพึงพอใจมากเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการและ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น ปัญหาและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร มีความเหมาะสมกับความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 97.10

2. ด้านราคา

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 96.60 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 96.60 อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเอทีเอ็ม / บัตรเครดิต มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.40

ค่าธรรมเนียมการให้บริการฝาก - ถอน โอนเงิน ชำระค่าใช้จ่าย มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 95.40

3. ด้านช่องทางการให้บริการ

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า จำนวนช่องที่ให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 86.30 และอุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 88.30

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 83.10

5. ด้านพนักงานที่ให้บริการ

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า จำนวนพนักงานที่ให้บริการในด้านต่างๆมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 98.00 และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 97.70

6. ด้านลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ความเพียงพอของเครื่องมืออุปกรณ์มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.70 และจำนวนที่นั่งรอคอยเมื่อมาใช้บริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 84.00

7. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

จากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ขั้นตอนหรือกระบวนการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.40 และระยะเวลาที่รอคอยรับบริการมีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 87.10

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 5 สรุปปัจจัยทางด้านบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก- ถอนของธนาคารด้านผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ความแตกต่างทางเพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ และบริการด้านเงินฝากประจำ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระดับของรายได้ที่

ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร: ภูมิศึกษา ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า ของอดุลย์ จาตุรงสกุล ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์กับคาดหวังของเขา ดังนั้นการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคาร ธนาคารจะต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่ลูกค้าเมื่อมารับบริการ พนักงานที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและรู้ความสามารถในงาน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมาก ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสาขา พนักงานที่ให้บริการมีกิริยา วาจาอ่อนน้อม สุภาพ อ่อนโยน และสามารถให้บริการด้วยความถูกต้อง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ ของอดุลย์ จาตุรงสกุล ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงานผู้ให้บริการ (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (physical Evidence) กระบวนการ (Process) จากการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์ของธนาคารตอบสนองไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในบางรายและการโฆษณาที่เข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้า เช่น อาชีพเกษตรกรเข้าไม่ถึงในผลิตภัณฑ์บางตัว ดังนั้นพนักงานผู้ให้บริการควรที่จะแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การชำระค่าสาธารณูปโภค และ

ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ซึ่งได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เงินฝากออมทรัพย์

ทางด้านความแตกต่างทางเพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ทางด้านความแตกต่างทางเพศ ระดับช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากกระแสรายวัน บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ และบริการด้านเงินฝากประจำ สรุปได้ว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ระดับของรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในบริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความพึงพอใจระดับมาก เป็นผลมาจากระดับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นได้ถูกกำหนดโดยยึดกับกลุ่มธุรกิจธนาคารจึงทำให้ราคาระนั้นแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าโดยรวมมีความพึงพอใจ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิจิตร จิตรวสินกุล (2545) ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจระดับน้อย โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก

3. ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก เป็นผลมาจากทำเลที่ตั้งของธนาคารนั้นอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชนและโดยรวมแล้วคนในชุมชนก็เป็นลูกค้าของธนาคาร จึงทำให้เกิดความสะดวกสบายในการที่จะมาใช้บริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารหาง่ายและสะดวกในการติดต่อ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ทางเข้าออกสะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจระดับปานกลาง เป็นผลมาจาก

ธนาคารนั้นมีการส่งเสริมการตลาดน้อยเกินไป เช่น การแจกตู้กดน้ำเมื่อเปิดใช้บัตร ATM ใหม่ และการติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เป็นต้น โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของธนาคาร และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ

5. ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก เป็นผลมาจากพนักงานของธนาคารนั้นให้บริการด้วยความเต็มใจ และยิ้มแย้มแจ่มใส โดยไม่มีความแตกต่างทางด้านการให้บริการ เช่น การให้บริการแก่ผู้ชายและผู้หญิงเหมือนกัน เป็นต้น โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความถูกต้องในการให้บริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ

6. ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (physical Evidence)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก เป็นผลมาจากสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ มีอย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น เก้าอี้ ชองให้บริการ เป็นต้น โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความเพียงพอของที่จอดรถ

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ มีความพึงพอใจระดับมาก เป็นผลมาจากธนาคารได้นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการให้บริการจึงทำให้เกิดความสะดวกสบาย และรวดเร็ว เช่น ระบบคิวในการทำธุรกรรมต่างๆ และตู้ฝากถอนเงินอัตโนมัติ เป็นต้น โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ และปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่ำสุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 ขยายขอบเขตโครงการวิจัยให้กว้างและสมบูรณ์มากขึ้น โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ทำการทดสอบ เนื่องจากการทำวิจัยครั้งนี้ถูกจำกัดด้วยเวลา จำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงน้อย ทำให้รายละเอียดในการวิจัยไม่สามารถครอบคลุมได้เท่าที่ควร

1.2 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลการวิจัยควรนำวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้ข้อมูลในลักษณะลึกกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ

1.3 ควรทำการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร ระหว่างธนาคารทหารไทยกับธนาคารอื่น

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษา

ธนาคารต้องปรับปรุงแก้ไขการบริการ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ประทับใจในการให้บริการของธนาคาร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในครั้งนี้ คือ

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารต้องให้ความสนใจในการที่จะเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการที่ธนาคารตลอดไป และในด้านของสาขา มีปัจจัยที่สาขาควรให้ความสนใจ คือ บริการด้านสินเชื่อ ที่พบว่าลูกค้ายังไม่พอใจในบริการ ซึ่งอาจเกิดจากการที่เป็นสาขาย่อยพนักงานมีจำนวนจำกัด และไม่มีความรู้ที่รับผิดชอบดูแลด้านสินเชื่อโดยตรง ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับความสะดวกเมื่อมาใช้บริการ ดังนั้นสาขาควรจะต้องจัดให้มีพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญด้านสินเชื่อมารับผิดชอบดูแลลูกค้าในกลุ่มนี้ เพื่อเป็นการสนองความต้องการและเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2.2 ปัจจัยด้านราคา เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่เป็นปัจจัยที่เป็นไปตามกลไกตลาด และกำหนดโดยสำนักงานใหญ่ ดังนั้นสาขาจะต้องให้บริการที่ดีในด้านอื่นๆ เพื่อมาทดแทนหรือลบล้างปัจจัยด้านราคาของลูกค้าไม่พึงพอใจ

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ควรมีการปรับเปลี่ยนระบบงานของสาขา เช่น การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนสะดวกในการติดต่อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ธนาคารให้ความสำคัญ โดยจะเห็นได้จากการโฆษณาที่ออกมาตามสื่อต่างๆ แต่ในส่วนของสาขา จากข้อค้นพบ อาชีพเกษตรกรมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเกิดจากการที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

หรือสาขาไม่ได้จัดให้มีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำ ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่เข้าใจระบบการให้บริการ ดังนั้นสาขาควรให้ความสำคัญและคอยดูแลลูกค้ากลุ่มนี้ โดยการคอยสอบถามความต้องการและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้ากลุ่มนี้มาใช้บริการ

2.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่าพนักงานของสาขาไม่ค่อยยิ้มแย้มหรือทักทายลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าพนักงานไม่เต็มใจที่จะให้บริการ และเกิดความไม่พึงพอใจ ฉะนั้นพนักงานควรจะยิ้มแย้มและทักทายกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

2.6 ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นปัญหาสำหรับสาขาคือ มีที่จอดรถน้อย เนื่องจากที่ทำการสาขาเป็นอาคารพาณิชย์ ลูกค้าที่มาใช้บริการหาที่จอดได้ยาก สาขาควรต้องให้บริการที่รวดเร็ว หรือจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ มาทดแทน

2.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากได้นำระบบคิวมาใช้ แต่ธนาคารก็ต้องคอยปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจนี้ไว้

นอกจากนี้สิ่งที่สาขาต้องให้ความสำคัญและจัดทำ คือ การจัดทำแบบสอบถามสั้นๆ มีคำถามประมาณ 3 - 4 ข้อ สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานและการให้บริการ โดยจัดวางไว้ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น และให้ผู้บริหารสาขาสามารถทราบความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสาขาต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒนาพิวพันธ์. จิตวิทยาผู้บริโภคร. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- กิ่งพร ทองใบ. การบริหารการตลาด. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546.
- “รายงานประจำเดือนกันยายน 2551”. ส่วนพัสดุ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน), 2551
- วิจิตร จิตรวสินกุล. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนราชวงศ์ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- ศรีสุดา ญาณะณิสสร. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาสำนักพหลโยธิน. การค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รศ. วิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, 2548.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อรทัย เชิดชูธรรม. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตเทศบาล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ชุดที่ _____

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคาร
ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการฝาก-ถอนของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

1.แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการฝาก-ถอนกับธนาคาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

2.โปรดใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

3.ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดจะรักษาไว้เป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษานี้

เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- หญิง ชาย

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือ ปวช. อนุปริญญา หรือ ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ค้าขาย / เจ้าของกิจการ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เกษตรกร
 รับจ้าง / พนักงานบริษัท นักเรียน / นักศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,000 บาทขึ้นไป

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

6. ท่านเป็นลูกค้ำของสาขา

- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาอื่น

7. เหตุผลที่ท่านมาใช้บริการของสาขาย่อยหัวหิน (เลือกตอบเพียง คำตอบเดียว)

- การให้บริการที่ดีของพนักงาน สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน
 ชื่อเสียง/ความมั่นคง เงินเดือนผ่านบัญชี
 โอนเงินเพื่อการศึกษา อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่แสดงระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด สาขาหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้เคยใช้บริการ					ไม่เคย ใช้ บริการ
	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านผลิตภัณฑ์						
บริการด้านเงินฝาก						
1. เงินฝากกระแสรายวัน						
2. เงินฝากออมทรัพย์						
3. เงินฝากประจำ						
บริการด้านเงินให้สินเชื่อ						
1. เงินกู้เบิกเงินบัญชี (โอดี)						
2. เงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย						
3. เงินกู้ทั่วไป						
บริการด้านอื่นๆ						
1. บัตรเอทีเอ็ม						
2. บัตรเครดิต						
3. เงินโอน						
4. การชำระค่าสาธารณูปโภค						
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....						
ด้านราคา						
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก						
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้						
3. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการบัตรเอทีเอ็ม						
4. อัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการเงินโอน						
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้เคยใช้บริการ					ไม่เคย ใช้ บริการ
	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านช่องทางการให้บริการ						
1. ท่าเลที่ตั้งของธนาคารหาง่าย สะดวก						
2. การจัดสถานที่ภายในเป็นสัดส่วนเป็นระเบียบ						
3. ทางเข้า-ออก สะดวกที่จะเข้ามาใช้บริการ						
4. เวลาเปิด-ปิดทำการ (8.30-15.30 น.)						
5. ความเพียงพอของอุปกรณ์การฝาก-ถอน						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของ ธนาคาร						
2. ความเข้าใจในเอกสารเผยแพร่ข้อมูลบริการ						
3. ความชัดเจนของป้ายประกาศ ป้ายแนะนำบริการ						
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ						
1. การยิ้มแย้ม การต้อนรับและการกล่าวคำอำลา						
2. กิริยาจาอ่อนน้อม สุภาพ อ่อน โยน						
3. การแต่งการสุภาพ สะอาด เรียบร้อย						
4. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการ						
5. ความถูกต้องในการให้บริการ						
6. ความสามารถในการให้การแนะนำปรึกษาและ แก้ไขปัญหา						

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผู้เคยใช้บริการ					ไม่เคย ใช้ บริการ
	ระดับความพึงพอใจ					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบ การบริการ						
1. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการในเวลาปกติ						
2. ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการในเวลาพักกลางวัน (11.30-13.30 น.)						
3. สิ่งอำนวยความสะดวกขณะรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์						
4. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ ระบบเทคโนโลยี						
5. ความสะอาดเรียบร้อยของธนาคาร						
6. ความเพียงพอของที่จอดรถ						
ด้านกระบวนการในการให้บริการ						
1. ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ เช่น การเปิดบัญชี การฝาก-ถอน						
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ						
3. ขั้นตอนการให้บริการ						
4. การจัดระบบคิวเพื่อรอรับบริการ						

ส่วนที่ 4: ปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารกับความต้องการของท่าน

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านราคา

1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการบัตรเอทีเอ็ม/บัตรเครดิต เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน ชำระค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านช่องทางการให้บริการ

1. จำนวนช่องทางที่ให้บริการฝาก-ถอน โอนเงิน

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. อุณหภูมิและแสงสว่างภายในธนาคาร

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

1. จำนวนพนักงานที่ให้บริการในด้านต่างๆ

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ

1. ความเพียงพอของเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น สลิป ฝาก-ถอน ปากกา

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนที่นั่งรอคอยเมื่อมาใช้บริการ

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้านกระบวนการในการให้บริการ

1. ขั้นตอนการให้บริการ เช่น การฝาก-ถอน การเปิดบัญชี

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ระยะเวลาที่รอคอยรับบริการ

() เหมาะสม () ไม่เหมาะสม () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

.....

....ขอขอบคุณที่กรุณาให้ข้อมูล....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นาย ทนงศักดิ์ เกกิงกร
วันเกิด	15 กันยายน 2529
ที่อยู่	61/2 หมู่ 1 ตำบลท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี 76130
เบอร์โทรศัพท์	084 -000-7270
E-MAIL	nong_manage@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จาก โรงเรียนอรุณประดิษฐ
พ.ศ. 2551	กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ ทั่วไป
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551	ทำงานเป็นนักศึกษาฝึกงานที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แผนก การตลาดผู้ลงทุน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี