

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re- Branding  
มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re- Branding  
มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re- Branding  
มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2554

นวรรตน์ วงษ์สมัย. (2554). การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รศ.สุพาดดา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้บริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. และ 16.31 น. เป็นต้นไป และเหตุผลที่ใช้บริการคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินในอนาคตด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ในระดับใช้บริการแน่นอน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินในอนาคตด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โพน แบงก์กิ้ง ด้านการชำระค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ด้านสินเชื่อ ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ในระดับไม่แน่ใจ

ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกว่าแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้  
บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



A STUDY OF SELF IDENTITY CHANGES OF TMB BANK PUBLIC COMPANY  
AFTER RE-BRANDING THAT EFFECTS THE TREND  
OF CUSTOMERS USING SERVICE IN BANGKOK



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

May 2011

Nawarat Wongsamai. (2011). *A study of self identity changes of TMB Bank Public Company Limited after re-branding that effects the trend of customers using service in Bangkok*. Thesis M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Thesis Advisor: Assoc.Prof. Supada Sirikulta.

This research aims to study the self identity changes of TMB Bank Public Company Limited after re-branding that effects the trend of customers using service to utilize the result for creating marketing plan and developing marketing strategy that can reach to the highest customer satisfaction. A sample group of four hundred regular customers in Bangkok whose fifteen years old and over was selected from TMB Bank Public Company Limited. The tool for accomplishing this research was questionnaire.

The result showed that most of the TMB Bank Public Company Limited customers were female with the highest education in Bachelor degree and they were staff/employees at private companies. Their average salary is from Baht 15,001 to 30,000. These customers monthly used the deposit, withdrawing and transferring service at the time from 12:31 PM to 14:30 PM and from 16:31 PM. The reason for choosing TMB Bank was the trustworthiness and the self identity changes of TMB Bank Public Company Limited were at the good levels.

The respondents have levels of opinion about trends in using financial services for withdrawal/deposit/transfer at certainty level and internet banking/phone banking, payment for infrastructure expense/product and service, credit loan, international service/foreign exchange and insurance/life insurance at uncertainty level.

Customers with different gender, age, education level, monthly income and occupation have different trends in using services of TMB Bank at statistically significant levels of 0.05.

The Bank's identity transformation consisting of logo, venue and interior decoration, variety of product, marketing communication, form and channel of service have relationship with trends in using services at statistically significant levels of 0.05, in same direction and at low level.

The different frequency of using services at TMB Bank has different trends in using services at statistically significant level of 0.05.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ  
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่องพฤติกรรมของพนักงานที่สนับสนุนการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของ  
บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด ของ เอกภรณ์ เย็นวิชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....  
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2554



## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี  
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ  
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน  
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.  
ณัฏฐ์ กุณิศร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง  
แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของ  
เครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ  
ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบ  
คำถาม ให้ความอนุเคราะห์และช่วยให้การทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรง  
บันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด รุ่น 11  
ทุกคน และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้  
มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ  
ของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี  
และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นวรรตน์ วงษ์สมัย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	29
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์.....	32
ประวัติความเป็นมาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	158
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	158
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	159
การอภิปรายผล.....	163
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	169
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	171
บรรณานุกรม.....	172
ภาคผนวก.....	175
ภาคผนวก ก.....	176
ภาคผนวก ข.....	183
ภาคผนวก ค.....	185
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	187

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA).....	57
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่.....	64
4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	65
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	69
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	71
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ.....	72
8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).....	73
9 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง.....	75
10 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน.....	79
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	82
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	84
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	86

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	87
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	89
16 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน.....	91
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอาชีพต่างกัน.....	95
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	98
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	99
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	101
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	103
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	105

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
23	ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน.....	107
24	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	110
25	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	111
26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	113
27	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	114
28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	116
29	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน.....	118
30	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ.....	121
31	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต..	124
32	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ.....	127

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ.....	130
34	ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง.....	133
35	ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มความถี่ในการใช้บริการต่างกัน.....	136
36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	139
37	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	143
38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	146
39	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3...	148
40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	151
41	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3.....	153

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
42	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	156





## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	13
3 โมเดล PDCL.....	19
4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	25
5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	28
6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	30
7 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	31



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

นับตั้งแต่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 ซึ่งเป็นวิกฤตครั้งรุนแรงที่สุด ที่เกิดขึ้นเมื่อระบบสถาบันการเงินเริ่มที่จะเชื่อมโยงเข้ากับระบบการเงินของโลก ต้องเผชิญกับผลกระทบจากความผันผวนที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะการค้าเสรีที่เปิดโอกาสให้ต่างประเทศเข้ามาทำธุรกรรมทางการเงิน ทำให้อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทย มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เนื่องจากมีสภาพคล่องส่วนเกินในระบบธนาคาร ประกอบกับสภาวะอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ก่อให้เกิดการแข่งขันระหว่างธนาคารด้วยกันเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าสินเชื่อที่มีคุณภาพ ทั้งการให้สินเชื่อสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสินเชื่อรายย่อยที่มีการเติบโตสูงในอุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์

การแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์จึงยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นอย่างชัดเจนเนื่องจากต้องพยายามรักษาฐานลูกค้า และหาสัดส่วนสินเชื่อให้เพิ่มขึ้น อีกทั้งจำนวนคู่แข่งในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นเป็น 17 แห่ง นอกจากนี้ธนาคารพาณิชย์ยังต้องแข่งขันกับแหล่งระดมเงินทุนอื่น ๆ อาทิ ตลาดทุน ตลาดตราสารหนี้ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non-Bank) สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ รวมทั้งบริษัทประกันที่มีบทบาทแข่งขันในตลาดการออม ส่งผลให้ผลประกอบการโดยรวมของธนาคารพาณิชย์ปรับลดลง และที่สำคัญคือภาระการตั้งสำรองที่สูงขึ้นตามที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้กำหนดหลักเกณฑ์เพื่อเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติตามจากมาตรฐานบัญชีระหว่างประเทศ (IAS 39) ทำให้ธนาคารพาณิชย์แต่ละแห่งจึงต้องพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อ SMEs และสินเชื่อรายย่อยกันอย่างเข้มข้น ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เข้มงวดของธนาคารแห่งประเทศไทย

ที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ไทยต้องมีการปรับเปลี่ยนองค์กรครั้งใหญ่หลังวิกฤตเศรษฐกิจ จากธุรกิจครอบครัว ไปสู่ธุรกิจข้ามชาติ เพื่อระดมทุนสำหรับการแข่งขันในยุคการเงินเสรี ซึ่งมีบริษัทต่างชาติได้เข้ามามีบทบาทต่อธนาคารพาณิชย์ไทย สูงกว่าช่วงก่อนวิกฤตที่เห็นได้ชัด

รัฐบาลจึงได้กำหนดแนวทางในการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจมหภาค ในส่วนของระบบสถาบันการเงินนั้น เพื่อให้สถาบันการเงินมีความมั่นคง แข็งแกร่ง และมีประสิทธิภาพ ในเดือนมกราคม 2547 รัฐบาลจึงได้ประกาศใช้แผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน (Financial Master Plan) ซึ่งมีสาระสำคัญโดยสนับสนุนให้มีการควบรวมสถาบันการเงินเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) ลดความซ้ำซ้อนของสถาบันการเงินในปัจจุบันที่มีหลากหลายประเภท ขยายขอบเขตการดำเนินงานให้กว้างขึ้นและทำให้ดำเนินการได้ทัดเทียมกัน รวมทั้งมุ่งเพิ่ม

ประสิทธิภาพการประกอบการให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ทำกำไรได้มากขึ้น มีฐานะมั่นคงขึ้น และผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงบริการได้ทั่วถึง

ดังนั้นผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกหลายๆ ด้าน ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์โดยรวม ทำให้แต่ละธนาคารต้องเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการให้บริการ และเพื่อตอบสนองของความต้องการลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมถึงการขยายธุรกิจและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนด้านต่างๆ อันจะนำไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจในอนาคต

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในธนาคารที่ได้รับผลกระทบจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงต้องพยายามปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจธนาคารพาณิชย์ได้ ทางธนาคารจึงได้ตัดสินใจ Re-Branding โดยดำเนินการมองหาพันธมิตรทางธุรกิจที่จะเข้ามาควมรวมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้น จนในที่สุดได้ควมรวมกันระหว่าง 3 สถาบันทางการเงิน ได้แก่ ธนาคารทหารไทย ธนาคารดีบีเอสไทยท努 และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IFCT) โดยได้นำจุดแข็งของแต่ละสถาบันการเงินมารวมกันเพื่อเสริมความแข็งแกร่ง เพิ่มประสิทธิภาพและศักยภาพในการแข่งขัน นอกจากนี้ธนาคารยังได้มุ่งเน้นในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างและการดำเนินงานของสาขาให้รองรับกลุ่มลูกค้ารายย่อย และลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ปรับโครงสร้างธุรกิจลูกค้าขนาดใหญ่ให้ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยจะดำเนินการรวมศูนย์การปฏิบัติงาน และการปรับปรุงระบบการพิจารณาสินเชื่อให้รวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงการปรับเปลี่ยนโลโก้ ปรับโฉมสาขา ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่หลากหลาย และขยายช่องทางให้บริการเพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างในรูปแบบการบริการและสามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ได้

จากการเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึงอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลในการไปประกอบการวางแผนการดำเนินงานและหากกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่งอื่น ๆ ต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re-Branding
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ภายหลังจาก Re-Branding กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทยกับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลเสนอต่อผู้บริหาร ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

2. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลแก่หน่วยงานหรือบุคคลผู้สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และการบริการ โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ในการศึกษาหรือเป็นข้อมูลในการประกอบการทำงานวิจัยต่อไป

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี (กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป) เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการปรับอัตราดอกเบี้ยและ

พฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มอายุ ดังนี้

- กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 100 คน
  - กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 100 คน
  - กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 100 คน
  - กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน
- รวม จำนวน 400 คน

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ในย่านธุรกิจที่มีที่ทำการสาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ ได้แก่ ย่านธุรกิจแถวอโศก ย่านธุรกิจแถวสีลม ย่านธุรกิจแถวพระรามเก้า ย่านธุรกิจแถวปทุมวัน และย่านธุรกิจแถวสาทร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาใช้บริการธนาคารเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้
  - 1.1 เพศ
    - 1.1.1 ชาย
    - 1.1.2 หญิง
  - 1.2 อายุ
    - 1.2.1 15 – 24 ปี
    - 1.2.2 25 – 34 ปี
    - 1.2.3 35 – 44 ปี
    - 1.2.4 45 ปีขึ้นไป
  - 1.3 ระดับการศึกษา
    - 1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 1.3.2 ปริญญาตรี
    - 1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

- 1.4 อาชีพ
  - 1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา
  - 1.4.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท
  - 1.4.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
  - 1.5.2 15,001 – 30,000 บาท
  - 1.5.3 30,001 – 50,000 บาท
  - 1.5.4 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร
  - 1.6.1 โลโก้ธนาคาร
  - 1.6.2 สถานที่และการตกแต่งภายใน
  - 1.6.3 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
  - 1.6.4 การสื่อสารทางการตลาด
  - 1.6.5 รูปแบบและช่องทางการให้บริการ
- 1.7 พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินปัจจุบัน
  - 1.7.1 ด้านบริการทางการเงินที่ใช้ในปัจจุบันของธนาคาร
  - 1.7.2 ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคาร
  - 1.7.3 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการกับธนาคาร
  - 1.7.4 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคาร
  - 1.7.5 ข้อเสนอแนะ / ข้อควรปรับปรุง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการต่าง ๆ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ การฝาก การถอน และโอนเงินภายในประเทศ การโอนและแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชีใหม่ การซื้อเช็ค การกู้เงิน และการชำระสินเชื่อ รวมทั้งการให้บริการด้านอื่น ๆ ของธนาคาร

2. **อัตลักษณ์ของธนาคาร** หมายถึง ลักษณะความโดดเด่นของธนาคาร ในทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- 2.1 การเปลี่ยนโลโก้ของธนาคาร
- 2.2 การปรับปรุงสถานที่และการตกแต่งภายในธนาคาร
- 2.3 การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
- 2.4 การเพิ่มรูปแบบและช่องทางการให้บริการ
- 2.5 การสื่อสารทางการตลาด

3. **Re-Branding** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กร เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ เช่น การปรับโครงสร้างขององค์กร การรวมบริษัท การแก้ไขทัศนคติของภาพลักษณ์ในอดีตที่เสียหาย และการปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การปรับอัตลักษณ์ทั้ง 5 ด้านด้วยกัน

3.1 **โลโก้** หมายถึง สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวอักษรที่มีรูปแบบโดดเด่น หรือเป็นภาพที่มีชื่อบริษัทอยู่ด้วย

3.2 **สถานที่และการตกแต่งภายใน** หมายถึง การปรับปรุงพื้นที่ภายในและรูปลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีความทันสมัย

3.3 **ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การออกผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ ๆ ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ ด้านการประกันภัย เป็นต้น

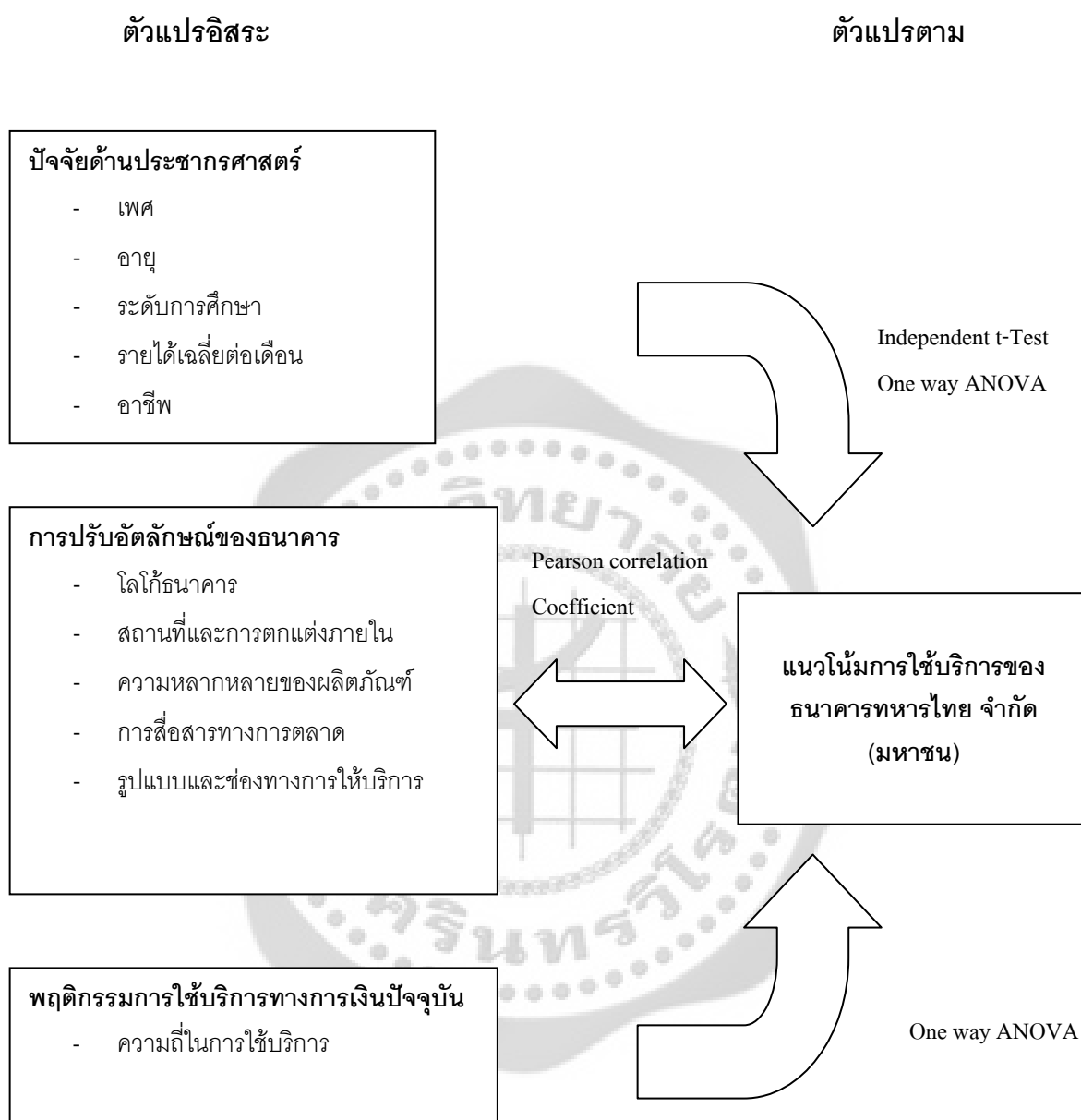
3.4 **การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ระหว่างธนาคารและลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

3.5 **รูปแบบและช่องทางการให้บริการ** หมายถึง ช่องทางที่ธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ เช่น การให้บริการธนาคารด้านอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการด้านโทรศัพท์อัตโนมัติ การให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ การให้บริการผ่านสาขาของธนาคาร เป็นต้น

4. **แนวโน้มการให้บริการ** หมายถึง แนวโน้มที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ

5. **พฤติกรรม** หมายถึง การกระทำที่ลูกค้าของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทั้งในด้านการทำธุรกรรมทางการเงิน ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับทางธนาคาร

## กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## สมมติฐานของการวิจัย

1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทยภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์
7. ประวัติความเป็นมาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภคเหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็น ความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภค นับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวนและเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. **อายุ (Age)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. **เพศ (Sex)** เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมกาบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. **ลักษณะครอบครัว (Marital Status)** ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. **รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and status)** เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่อจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 374-379) ได้อธิบายว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เหตุผลหนึ่งก็คือเป็นความต้องการและความพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์มักมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น แม้ว่าตลอดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้ (เช่น บุคลิกภาพหรือประเภท) แต่การกล่าวอ้างถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อที่จะให้ทราบถึงขนาดตลาดเป้าหมาย และสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ไบร้ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคตินี้มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจและการตลาด เพราะทัศนคตินี้มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้าดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

### พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

**K = Knowledge** เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

**A = Attitude** เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

**P = Practice** เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

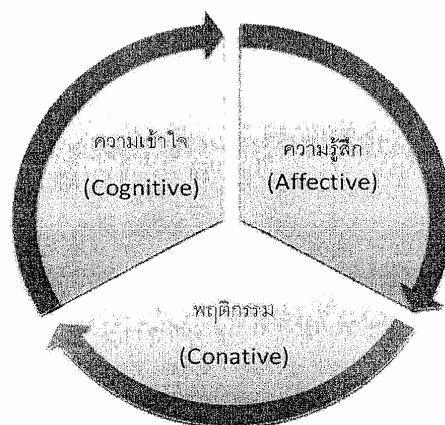
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่มีทศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

## องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). Consumer Behavior. p.235

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

### คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนียวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกันทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาต่างๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณาเป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกรในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถ

จำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทักษะคิดจึงทำหน้าที่เป็นผู้วางแผนให้ความนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทักษะคิดเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกัน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทักษะคิดประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุกๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทักษะคิดมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทักษะคิดเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษะคิดในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้าต่างๆ ส่วนทักษะคิดในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็มิได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดที่ไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจนอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทักษะคิดของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทักษะคิดของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทักษะคิดของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกัน ก็อาจประเมินได้กับทักษะคิดที่ไม่ดี ทักษะคิดของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลาง คือ ผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมากก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทักษะคิดอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าวๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทักษะคิดมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทักษะคิดมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของ

ผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายถึงแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อนๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องซึ่งถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้นิยมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีอยู่ต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งรุกและ ตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องใช้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติเกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์มักจะถูกยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์



ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการชี้แนะให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

### **แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ**

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้วานักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนี้อีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบบได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

### **ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค**

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้วทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่าง ๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความสนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตนแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติจากการประกอบการศึกษา ได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์

#### ความหมายของตราสินค้า

แบรนด หรือ ตราสินค้า คือ เป็น ชื่อ หรือ เครื่องหมาย หรือ สัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นสินค้าที่แตกต่างกันไป เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม หรือ มีบริการที่เป็นบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างไปจากคู่แข่ง

Aaker (1991:7) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนด คือสัญลักษณ์ ที่ส่งไปถึงลูกค้ำ ส่งไปถึงที่มาของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงการปกป้องลูกค้ำที่ใช้สินค้า และตัวผู้ผลิตออกจากคู่แข่งที่มีการผลิตที่คล้ายคลึงกัน

Chernatony and McDonald (1998) กล่าวว่าไว้ว่า แบรนดที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เป็นตัวบ่งบอกถึงสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ำได้อย่างเต็มที่ หรือสามารถตอบโต้ทางความต้องการของผู้ใช้สินค้าได้อย่างลงตัวและเป็นเอกลักษณ์

Keller (2003: 147) กล่าวว่าไว้ว่า ความรู้ของลูกค้ำสามารถให้ค้ำจำกัดความเกี่ยวกับความเป็นตัวตนของผู้ใช้สินค้า และมีความเกี่ยวพันที่สรุปความสัมพันธ์ของผู้ใช้และแบรนดได้อย่างดี ความหลากหลายของแหล่งที่มาและระดับของความรู้ของผู้ใช้สินค้า เช่น ความตระหนักของสินค้า

คุณลักษณะของสินค้า คุณประโยชน์ ภาพลักษณ์ ความคิด ความอ่าน และประสบการณ์ สามารถเชื่อมโยงไปถึงความเข้าใจในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น ๆ ได้

Murphy (1998: 2) กล่าวไว้ว่า แบรินด์ยังเป็นตัวรับประกันความน่าเชื่อถือ ถึงจะทำให้ลูกค้าต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่เป็นของแท้ เพื่อการเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรินด์

Temporal (2000: 26) กล่าวไว้ว่า แบรินด์ที่แข็งแกร่งยอมมอบความไว้นั้นเชื่อใจ การเติบโตที่ดี ผลตอบแทนสูงและเพิ่มมูลค่าแก่ทรัพย์สินของลูกค้า อีกทั้งยังให้ข้อเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การให้ราคาพิเศษ ลดราคาสินค้า และประสิทธิภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งชั้นอย่างไร

เมื่อพิจารณาถึงความหมายและความสำคัญของ “ตราสินค้า” ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้นอื่นๆ ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ บริษัทอาจให้ตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ของตนจากคู่แข่งชั้น

### การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า

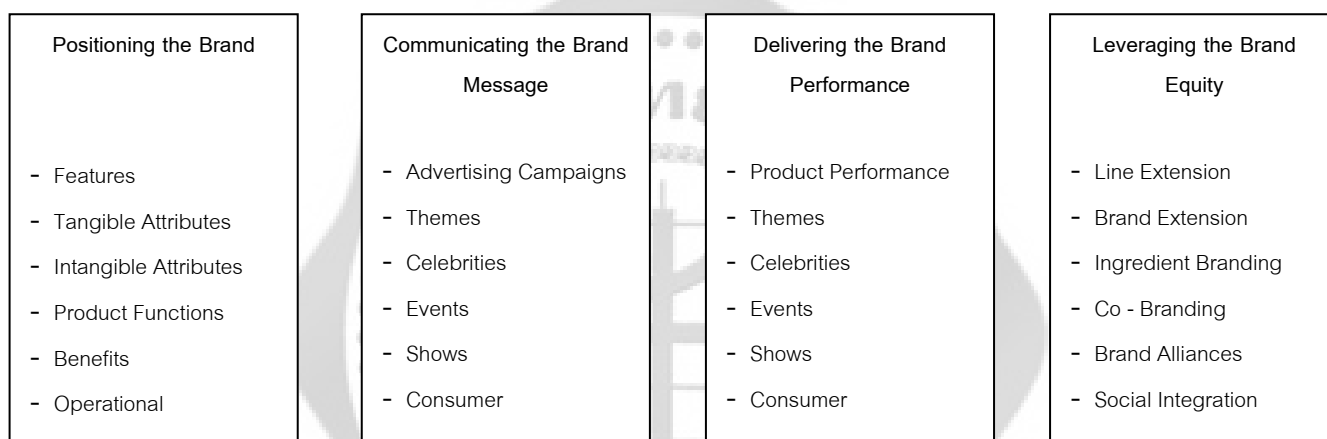
การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของแบรินด์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ ของ แบรินด์ และส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ จุดศูนย์กลางของแบรินด์ ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่นานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับ การทำบริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้อง มีแนวคิดในการทำ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Core Identity นั้นยังจำเป็น จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นการต่อยอดให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้น จำเป็นจะต้องใช้สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความมีตัวตนของ แก่นของอัตลักษณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Aaker and Joachimsthaler (2000: 13) กล่าวไว้ว่า การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้านั้นระลึกได้อยู่เสมอมากกว่าแบรินด์ หรืออัตลักษณ์ตราสารสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

Schmitt and Simonson (1997: 56) กล่าวไว้ว่า บริษัทที่เสนอความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็นจะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดยความแตกต่างยังช่วยเพิ่มมูลค่าความมีตัวตนของแบรนด์ ทำให้สามารถรับรู้ว่าคุณสมบัติที่มีบริการและราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย

เมื่อใดก็ตามที่แบรนด์เจอคู่แข่งที่มีการตลาดแบบวงไว แข็งแกร่ง ลักษณะส่วนตัวของแบรนด์ และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ตามส่วนใหญ่แบรนด์ที่มีความแข็งแรง จะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างตัวแบรนด์และคู่แข่งมีความแตกต่างการอย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำ บริษัทต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าในบริษัทนั้นเป็นอย่างดี ทั้งนี้ Bhimrao M (2008: 6-8) ได้ศึกษาโมเดล PDCL ในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า



ภาพประกอบ 3 โมเดล PDCL

ที่มา : Bhimrao M.Chodeswar (2008), "Building brand identity in competitive markets" Journal of Product & Brand Management, 17, 4-12

### P: ตำแหน่งสินค้านี้ (Positioning the Brand)

การวางตำแหน่งตราสินค้าหรือตัวสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อให้ตอบสนองตรงตามเป้าหมาย หรือความต้องการของลูกค้า

Aaker (1996: 35) กล่าวไว้ว่า การวางตำแหน่งตราสินค้า ได้อย่างถูกต้องนั้น สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและการวางตำแหน่งตราสินค้า

ที่ดีจะช่วยให้แบรนด์มีความดึงดูดใจมากขึ้นและยังช่วยทำให้แบรนด์นั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่น บริการที่ดีหลังการขาย มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการวางระดับสินค้าและความรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อที่จะให้สร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์

### C: ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the brand message)

การสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้าเองจำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการวางระดับสินค้าและความรู้ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ เพื่อที่จะให้สร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์

Keller (2000: 147) กล่าวว่า ibrand ที่ใช้คุณค่าในสิ่งที่จับต้องไม่ได้เช่น มโนภาพของผู้ใช้ (User Imagery) หรือการใช้จินตภาพเล่าถึงภาพเหตุการณ์ (Used Imaginary) มาก่อน นั้นมาเล่าถึงประสบการณ์ จะเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้าใหม่ต้องการทดลองใช้สินค้านั้นๆ

Parameswaran (2001:135) กล่าวว่า การที่โฆษณาถือกำเนิดขึ้นเป็นการถือกำเนิดของการรับส่งสื่อที่หลากหลายรูปแบบทำให้เข้าถึงจิตใจลูกค้า และมีผลทางด้านจิตใจมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนการเกิดผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ

ตามที่ Upshaw (1995) กล่าวว่า brand identity นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะ หรือสภาพแวดล้อมของผู้ใช้สินค้า การที่จะสร้างสื่อหรือต้องการสื่อสารกับผู้ใช้จำเป็นต้องรู้ถึงการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า นั้นๆ ด้วย

ดังนั้นช่องทางหลักๆ ของการใช้สื่อสารส่งข้อความกับลูกค้า นั้นมีหลาย ๆ ช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง โปรโมชัน สปอนเซอร์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อหลาย ๆ ประเภทที่สามารถรวบรวมสาระได้และส่งไปยังลูกค้า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะสร้างสื่อโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึกมา มีผลกระทบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงซึ่งจะสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้ได้ตรงประเด็นมากที่สุด

### D: ด้านการส่งมอบการทำงาน (Delivering the Brand Performance)

Brand Performance หมายถึงสิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจากคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป (สะดวกในการเข้าถึง เข้ารับบริการ) ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตส์การออกแบบและราคา

**คุณภาพของสินค้า (Product Quality)** ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ คือ

- การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า
- รูปลักษณ์ (Feature) ดี หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการให้สะดวกในการใช้
- น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้ง
- ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ
- ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

**คุณภาพของบริการ (Service Quality)** ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

- สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้คุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดว่าบริการนั้นมีคุณภาพหลักฐานที่จะสร้างนั้น ได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร
- น่าเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ ร้านอาหารที่คิดราคา ตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ
- มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น
- มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่อคู่ช่อมรณต์สัญญาว่า จะซ่อมรถยนต์ให้เสร็จภายใน 3 วัน คู่แห่งนั้นต้องทำให้เสร็จภายใน 3 วัน
- มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็นผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

บริษัทจำเป็นต้องมีการตรวจแบรนต์ของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดที่มีการแข่งขันสูงจำเป็นต้องตรวจสอบดูว่า สินค้าของตนเองในตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร การดำเนินงาน ควรจะมีการเฝ้าดู เกี่ยวกับระดับของการซื้อขาย การจดจำแบรนต์ของลูกค้า หรือ โฆษณา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบและรับรู้ได้ว่า การทำแคมเปญทางการตลาดนั้น แบรนต์ได้ประสิทธิภาพมากน้อยเท่าไร

ในบริษัทที่มีสินค้าเป็นตัวนำตลาด การบริการเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับบริษัท เนื่องจากบริการเป็นส่วนหนึ่งของการทำแบรนด์นั้นให้มีคุณภาพ ประกอบกับประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับ จะมาส่งผลกระทบต่อตัวบริษัทเองด้วยเช่นกัน

Jone (2000: 286) กล่าวไว้ว่า การที่ผู้ผลิตผลิตสินค้าใหม่ออกมาทำให้มีความเสี่ยงต่อการที่ลูกค้าคู่แข่งแย่งตลาดไป ดังนั้น การที่ผู้ผลิตต้องการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอย่างหนึ่งที่ได้คือ การที่นำเอาสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบกับข้อดีข้อเสียของแบรนด์ตนเอง ดังนั้น การที่พัฒนาความสามารถในการทำงานอย่างต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยให้สินค้าใหม่ที่ออกวางตลาดนั้นแข่งขันกับคู่แข่งได้

Guanaris and Stathakapoulos (2004: 283) กล่าวไว้ว่า ความซื่อสัตย์ของสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงอนาคตของแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี หากลูกค้าหรือผู้ใช้กลับมาซื้อสินค้าตัวเดิมหรือแบรนด์เดิมอีกก็เป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่า คุณภาพของสินค้าได้สะท้อนให้เห็นในการกลับมาซื้อสินค้าของลูกค้าใหม่อีกครั้ง

#### L: ด้านคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity)

Keller (2003: 351) กล่าวไว้ว่า การใช้แบรนด์ที่ถูกต่อนั้นจะต้องเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่น ๆ รวมเข้าด้วยกันกลายเป็นกลุ่มของแบรนด์ใหม่ขึ้น และการที่ใช้แบรนด์ใหม่ๆ นำเสนอในท้องตลาด จำเป็นที่จะต้องอธิบายแยกแยะความเป็นมา ให้ลูกค้าเข้าใจว่าเป็นการทำแบรนด์ร่วมกัน

Desai and Keller (2002: 73) กล่าวไว้ว่า การทำหลายแบรนด์ หลายๆ ส่วนประกอบรวมกัน โดยดึงเอาจุดเด่นของแต่ละแบรนด์มาช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยจะมีแบรนด์หลักเป็นตัวชี้้นำการทำการรวมกลุ่มของแบรนด์ เป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยลดจุดอ่อนของแบรนด์ตัวเอง และสร้างความแข็งแกร่ง

Swaminathan et al (2001: 1-15) กล่าวไว้ว่าการทำสินค้าหลายๆ ตัวพร้อมๆ กัน ตัวที่เป็นแบรนด์ตัวหลักจำเป็นจะต้องมีความแตกต่างจากสินค้าลูกหรือแบรนด์ลูก เนื่องจากในบางระยะ ลูกค้าอาจจะตระหนักว่ามีความคล้ายคลึงกับทั้งแบรนด์แม่และแบรนด์ลูก เพราะฉะนั้นจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างหลากหลาย ถ้ามีการทำแบรนด์หลายๆ ตัวร่วมกัน

นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ทรัพย์สินของตราสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ที่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ ประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

- 1) ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้น ผู้บริโภคต้องมีการตระหนักไว้ในชื่อตราสินค้า (Brand-Name Awareness)
- 2) สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า

- 3) สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
- 4) รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่นสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
- 5) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้แนวคิดด้านคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ยังรวมไปถึงการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรอีกด้วย

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 1994: 5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat and Blackwell. 1968: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม การซื้อ



2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ร้านสะดวกซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค**

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง

		วัฒนธรรม		
วัฒนธรรม (Culture)	สังคม			
	กลุ่มอ้างอิง (Reference group)	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	
ชนชั้นทางสังคม (Social class)	บทบาทและสถานะ (Roles & statuses)	อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ การมองตนเอง	การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ	ผู้บริโภค

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 3 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

- กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

- กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

- กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

- กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

- กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

- กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

- ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทักษะคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision-marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543: 85-86)

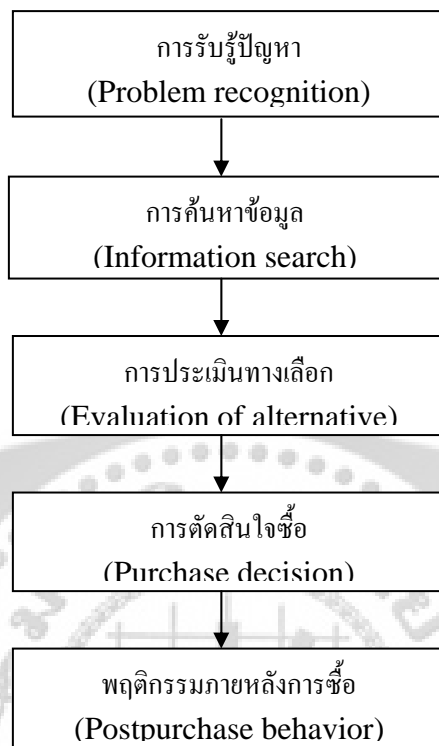
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นหรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องรายชื่อร้านที่จะซื้อ ราคา สี สัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น



ภาพประกอบ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five-stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler. (2000) Marketing Management: 179

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมและก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการศึกษาการประกอบการศึกษา ได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินปัจจุบันของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

## 5. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

### ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

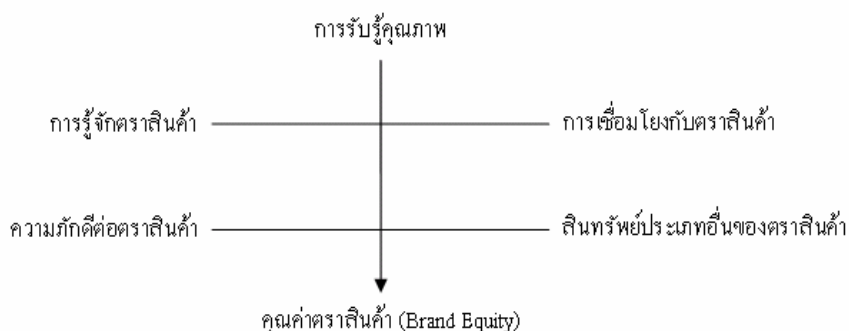
เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ และการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภคมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

### องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลอง คุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่าง ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงความเป็นไปในผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปใช้ใหม่ และยังมีส่วนในการลดต้นทุนทางการตลาด
2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคที่จดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปถึงสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และจะเป็นสิ่งที่ชี้ถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้น
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และจะเป็นสิ่งที่ช่วยดึงข่าวสารกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ที่จะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสร้างตราสินค้า และมีส่วนที่สนับสนุนให้ธุรกิจได้เปรียบในการแข่งขัน



ภาพประกอบ 6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). P. 10.

### ลักษณะคุณค่าตราสินค้า มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542: 93)

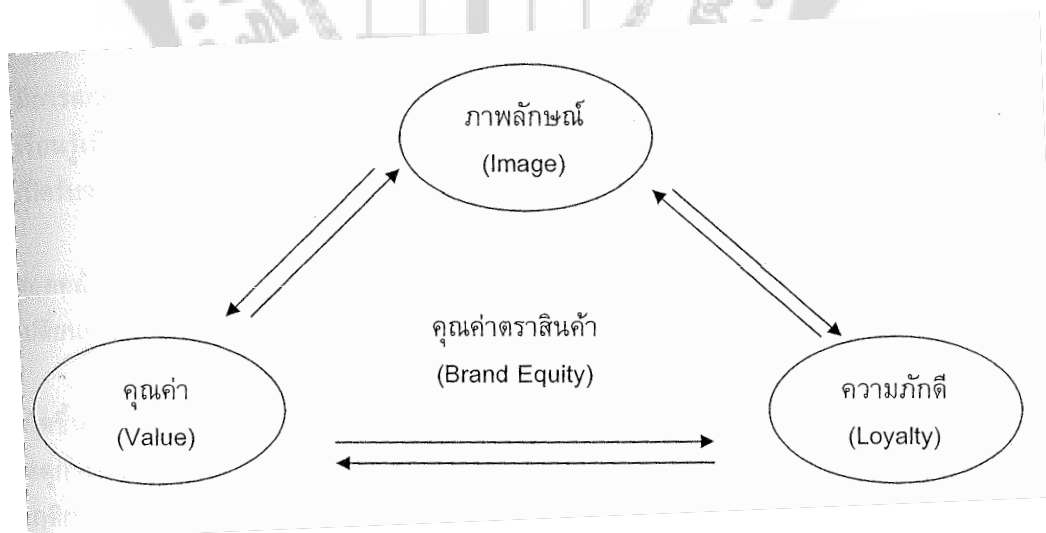
1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเขา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นกรที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้น โดยพร้อมที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาสูง

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship between Perceived Value)

4. ความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นกรที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ

เบริก (Burk. 2000: Online) อธิบายคุณค่าตราสินค้าว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน คือ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Loyalty) ภาพลักษณ์ (Image) และคุณค่า (Value) ในแบบจำลองนี้ประกอบด้วยกลไกในการรักษาลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าใหม่ กล่าวคือ การรับรู้ในภาพลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าใหม่ ในขณะที่ความจงรักภักดี และคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่รักษาลูกค้าเดิม ดังแผนภาพองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ดังนี้



ภาพประกอบ 7 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Burk, J. (2000). Online.



ในการวิจัยครั้งนี้จะยึดลักษณะของคุณค่าตราสินค้า เบริก (Burk, J. (2000). Online.) มาวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านภาพลักษณ์ (Image)
  - 2.1 ความชอบ (Liking)
  - 2.2 ความพอใจ (Preference)
3. ด้านความภักดี (Loyalty)
  - 3.1 การยอมรับ (Adoption)
  - 3.2 การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)

ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากการประกอบการศึกษาได้นำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยในส่วนของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามและในการอภิปรายผล

## 6. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์

### ความหมายของธนาคารพาณิชย์

ชรินทร์ พิทยาวิจิตร. (2551: 6) การธนาคารพาณิชย์ไทย ตามคำจำกัดความ ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ ประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคือเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันกำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง และมีกฎเกณฑ์ต่างที่ตราไว้โดยกฎหมาย เช่น

1. การให้สินเชื่อ ได้แก่ ให้กู้ยืมเงิน ซื้อ ซื้อลด รับช่วงซื้อลดตัวเงิน เป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายหรือสั่งจ่ายเงินเพื่อประโยชน์ของผู้เคยค้า หรือเป็นเจ้าหนี้เนื่องจากได้จ่ายเงินตามภาระผูกพันตามเลตเตอร์ออฟเครดิต

2. ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยนหรือตราสารเปลี่ยนมือได้

3. ซื้อขายเงินปรีวรรตต่างประเทศ และ

4. จะจัดตั้งขึ้นได้ก็แต่เฉพาะในรูปแบบบริษัทมหาชนตามกฎหมายเท่านั้น และจะต้องได้รับ

ใบอนุญาตจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง

นอกจากนั้นยังจะต้องมีเงินกองทุนตามที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย ได้แก่

1. พุนชำระแล้วซึ่งรวมทั้งส่วนล้ำมูลค่าหุ้นที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับ และเงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับจากการออกใบสำคัญแสดงสิทธิที่จะซื้อหุ้นของธนาคารพาณิชย์นั้น

2. ทุนสำรอง

3. เงินสำรองที่ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิเมื่อสิ้นงวดการบัญชีตามมติที่ประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้นหรือตามข้อบังคับของธนาคารพาณิชย์ แต่ไม่รวมถึงเงินสำรองสำหรับการลดค่าของ สินทรัพย์และเงินสำรองเพื่อการชำระหนี้

4. กำไรสุทธิคงเหลือหลังจากการจัดสรรแล้ว

5. เงินสำรองจากการตีราคาสินทรัพย์ เงินสำรองอื่น และ

6. เงินที่ธนาคารพาณิชย์ได้รับเนื่องจากการออกตราสารแสดงสิทธิในหนี้ระยะยาวเกินห้าปีที่ มีสิทธิด้อยกว่าเจ้าหนี้สามัญ

นับตั้งแต่การเกิดธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกในปี พ.ศ. 2449 จนถึงปัจจุบันก็ผ่านระยะเวลามากกว่าหนึ่งศตวรรษ ซึ่งในช่วงนี้ธนาคารบางแห่งต้องล้มเลิกกิจการไป ธนาคารบางแห่งถูกทางการสั่งให้ลดทุน เพิ่มทุน ธนาคารบางแห่งถูกสั่งให้ควบหรือรวมกิจการ ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่ก็เนื่องจากการขาดสภาพคล่อง

การประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์เริ่มมีมาตั้งแต่สมัยจักรวรรดิโรมันก่อนคริสต์ศักราชและได้วิวัฒนาการมาเรื่อยๆ จนเกิดระบบควบคุมการดำเนินงานธนาคารพาณิชย์ตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 12 เป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ได้ก้าวหน้าในระบบ วิธีการ และแบบแผนที่ทันสมัย จนกระทั่งในปัจจุบันเป็นสถาบันทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมในประเทศต่างๆ และเป็นธุรกิจที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในขั้นแนวหน้าที่สุดประเภทหนึ่ง แต่ลักษณะการวิวัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ในแต่ละประเทศย่อมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศนั้นๆ

### ระบบธนาคารพาณิชย์

ชนินทร์ พิทยาวิวิธ. (2551: 9) ในทางทฤษฎีสามารถแบ่งธนาคารพาณิชย์ออกได้เป็น 3 ระบบ ดังนี้

#### ระบบที่หนึ่ง ธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยว (Independent of Unit Banking System)

ระบบธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวนี้ เป็นโครงสร้างระบบธนาคารที่ดำเนินการโดยเอกเทศ ธนาคารตามระบบนี้จะมีสำนักงานเพียงแห่งเดียว เป็นรูปแบบที่มีลักษณะเป็นธนาคารท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ที่มีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจพอที่จะจัดตั้งธนาคารขึ้นมารองรับกิจกรรมทางธุรกิจของท้องถิ่นนั้น ธนาคารในระบบนี้จะมีอยู่มากในสหรัฐอเมริกา ควบคู่ไปกับระบบธนาคารสาขา และระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร โดยการที่มีระบบธนาคารอิสระหรือ

ธนาคารเดี่ยวแพร่หลายในสหรัฐอเมริกา นั่น เป็นเพราะสภาพภูมิศาสตร์ มลรัฐแต่ละมลรัฐของสหรัฐอเมริกาที่กว้างใหญ่ไพศาลมาก แต่ละมลรัฐมีอำนาจในการปกครองตนเองตามรัฐธรรมนูญการปกครองของสหรัฐอเมริกา ประกอบกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจขยายตัวอย่างรวดเร็ว และธนาคารพาณิชย์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมาก ดังนั้น แต่ละมลรัฐจึงได้มีการตรากฎหมายออกมาใช้บังคับ เช่น ห้ามมิให้ธนาคารในมลรัฐอื่นมาเปิดสาขาในเขตมลรัฐของตน ทั้งนี้ เพื่อสงวนอาชีพและเปิดโอกาสให้คนของมลรัฐดำเนินธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์เองตามหลักเศรษฐศาสตร์ ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์ในสหรัฐอเมริกาจึงมีลักษณะเป็นธนาคารอิสระหรือธนาคารเดี่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีเจ้าของ เจ้าหน้าที่ธนาคาร และลูกค้าเป็นคนในท้องถิ่นของแต่ละมลรัฐ

### **ระบบที่สอง ธนาคารสาขา (Branch Banking System)**

ระบบธนาคารสาขาเป็นระบบธนาคารซึ่งมีสำนักงานใหญ่เป็นศูนย์กลางการบริหารและดำเนินงาน โดยมีสาขาเปิดทำการหลายแห่งกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศ และอาจมีสาขาในต่างประเทศด้วย เจ้าหน้าที่ระดับสูงของสาขาได้รับการแต่งตั้งจากสำนักงานใหญ่ ในยุโรป เช่น ประเทศอังกฤษ และประเทศในกลุ่มอาเซียนจะมีระบบธนาคารสาขาเป็นส่วนใหญ่ รวมทั้งประเทศไทยด้วย

### **ระบบที่สาม ธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคาร (Chain and Group Banking System)**

ระบบธนาคารแบบลูกโซ่และกลุ่มธนาคารนี้เกิดจากกรณีที่บางประเทศ อาจจะมีกฎหมายห้ามการมีระบบธนาคารสาขา จึงใช้ระบบธนาคารแบบลูกโซ่มาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงกฎหมายหรือเกิดจากการรวมตัวของธนาคารเดี่ยวเพื่อให้เกิดความแข็งแกร่ง โดยการรวมตัวกันของธนาคารตั้งแต่สองธนาคารขึ้นไปมาอยู่ภายใต้การควบคุมเดียวกัน โดยการควบคุมอาจจะเป็นลักษณะจัดตั้งองค์กรในรูปของทรัสต์ หรือจะเป็นวิธีใดก็ได้ที่ไม่ใช่การควบคุมจากสำนักงานใหญ่ หรือผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือกรรมการบริหารในธนาคารเหล่านั้น นอกจากนี้ อาจจะมีบริษัทต่างๆ เข้าร่วมกลุ่มด้วย การสั่งงานและการบริหารจะมีการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน แต่ต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย ซึ่งในสหรัฐอเมริกาเรียกธนาคารระบบนี้ว่า “Bank Holding Company” กลุ่มธุรกิจเหล่านี้จะมีขนาดใหญ่มากมีสายใยการดำเนินงานร่วมกันเป็นแขนงต่างๆ มากมาย

ระบบธนาคารพาณิชย์ทั้ง 3 ระบบนั้น ถ้าพิจารณาจากบทบาทของธนาคารที่มีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละท้องถิ่นแล้วก็จะแบ่งประเภทของธนาคารได้อีก 4 ประเภท คือ

### **ประเภทที่หนึ่ง ธนาคารนคร (City Bank)**

ธนาคารนครเป็นธนาคารที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ในนครหลวง ลักษณะการดำเนินงานของธนาคารนครจะมีแนวโน้มการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมที่อยู่ภายในเขตนครนั้น และจะมี

นโยบายที่จะให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดใหญ่ในสัดส่วนที่สูงกว่าการให้กู้ยืมแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### **ประเภทที่สอง** ธนาคารท้องถิ่น (Local Bank)

ธนาคารท้องถิ่นเป็นธนาคารที่เปิดดำเนินการในท้องถิ่นโดยบุคคลท้องถิ่นนั้นๆ ทำหน้าที่ให้กู้ยืมแก่ธุรกิจและอุตสาหกรรมในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ ธนาคารท้องถิ่นอาจจะมีสาขาในนครหลวงหรือท้องถิ่นอื่นก็ได้

### **ประเภทที่สาม** ธนาคารภาค (Regional Bank)

ธนาคารภาคเป็นธนาคารที่จัดตั้งขึ้นในระดับภาค โดยการครอบคลุมเขตจังหวัดต่างๆ ในภูมิภาคนั้นๆ ธนาคารภาคอาจจะเกิดในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและคมนาคมในภาคก่อน และขยายสาขาครอบคลุมไปยังชนบทและท้องถิ่น หรืออาจจะเริ่มต้นจากธนาคารชนบทหรือธนาคารท้องถิ่นแล้วขยายตัวพัฒนาเจริญเติบโตเป็นธนาคารภาคก็ได้

### **ระบบธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย**

ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยอยู่ในระบบธนาคารสาขา (Branch Banking System) ทั้งหมด ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ และจัดอยู่ในประเภทของธนาคารนคร (City Bank) คือ มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในนครหลวง (กรุงเทพฯ) ทุกธนาคาร

ธนาคารพาณิชย์ไทยที่อาจจะถือได้ว่า เริ่มต้นมาจากธนาคารท้องถิ่น (Local Bank) มีอยู่ธนาคารเดียว คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2488 ในระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ทำการจดทะเบียนจัดตั้ง ณ หอทะเบียนหุ้นส่วนและบริษัทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 ในชื่อ “ธนาคารแห่งกรุงศรีอยุธยา จำกัด” สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ อาคารเลขที่ 5 ถนนตลาดหัวรอ ตำบลหัวรอ อำเภอกรุงเก่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำพิธีเปิดที่ทำการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 และเปิดสำนักงานในกรุงเทพฯ ณ อาคารที่ทำการบริเวณ ถนนราชวงศ์ (ตรงข้ามมุมถนนทรงวาด) เมื่อวันที่ 2 เมษายน 2488 ต่อมาได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ในกรุงเทพฯ เปลี่ยนสภาพมาเป็นธนาคารนคร (City Bank)

### **ธนาคารพาณิชย์ไทยในปัจจุบัน**

ชินนทร์ พิทยาวิรัช. (2551: 239-240) ก่อนวิกฤตการณ์ทางการเงินปี 2540 ธนาคารพาณิชย์ไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ธนาคาร ทางมาได้ใช้มาตรการต่างๆ เพื่อกอบกู้ระบบสถาบันการเงินให้มีความมั่นคงแข็งแกร่งตามมาตรฐาน BIS และได้มีการประกาศมาตรการ 14 สิงหาคม 2541, เพื่อฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน/ ช่วยเหลือสถาบันการเงินให้สามารถเพิ่มทุนได้ง่ายขึ้น โดยสาระสำคัญ คือ

กระทรวงการคลังจะซื้อหุ้นเพิ่มทุนสมทบเท่ากับจำนวนที่ผู้ลงทุนเอกชนซื้อและให้สิทธิแก่ผู้ลงทุนที่จะซื้อหุ้นที่กระทรวงการคลังถือตามโครงการนี้ด้วย และรัฐบาลจะช่วยเพิ่มเงินกองทุน ชั้นที่ 2 ให้สถาบันการเงินที่ปรับโครงสร้างหนี้ของลูกหนี้ตามหลักเกณฑ์โดยลูกหนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ 3 เดือนติดต่อกัน

จากการที่ทางการเข้ามาแทรกแซงธนาคารพาณิชย์ 4 แห่ง ตามแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน และการแก้ไขปัญหาของธนาคารพาณิชย์เพื่อคงความเป็นธนาคารพาณิชย์ไทยไว้โดยการเพิ่มทุน ทั้งการขายในตลาดหลักทรัพย์ การขายให้แก่ผู้ถือหุ้นเดิม และจัดสรรหุ้นบางส่วนเสนอขายแบบเจาะจง (Private Placement) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงธนาคารพาณิชย์ไทย ดังนี้

1. ธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
3. ธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) ควบรวมกิจการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. ธนาคารแหลมทอง จำกัด โอนสินทรัพย์ดีไปรวมกับธนาคารรัตนสิน จำกัด (มหาชน) ต่อมา United Overseas Bank หรือ UOB ได้ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ ทั้งหมด แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคาร ยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)”
5. ธนาคารสหธนาคาร จำกัด (มหาชน) นำสินทรัพย์ดีผนวกกับสถาบันการเงินอื่นประกอบด้วย บริษัทเงินทุน กรุงไทยธนกิจ และบริษัทเงินทุนอีก 12 แห่ง เป็นธนาคารใหม่ในชื่อ “ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)”
6. ธนาคารกรุงเทพ พาณิชยการ จำกัด (มหาชน) ถูกสั่งปิดกิจการ โอนหนี้สินและสินทรัพย์ส่วนดีไปธนาคารกรุงไทย ตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ เพื่อบริหารหนี้เสีย ส่วนตัวธนาคารล้มละลายในที่สุด
7. ธนาคารนครธน จำกัด (มหาชน) Standard Chartered Bank เข้ามาซื้อหุ้น แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน) สุดท้าย Standard Chartered Bank ซื้อหุ้นจากกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ จนเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)”
8. ธนาคารเกิดใหม่จากการรวมตัวของสถาบันการเงิน 3 ธนาคาร เป็นประเภทธนาคารจำกัดขอบเขตธุรกิจตามเงื่อนไขที่กระทรวงการคลังกำหนด (Restricted Bank) ได้แก่ ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน), ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน), ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)
9. ธนาคารสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) เดิมเป็น บริษัท เงินทุนสินเอเชีย จำกัด (มหาชน) มีธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ เมื่อเดือนธันวาคม 2548 ได้รับอนุญาตจาก

กระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารสินเอเซีย จำกัด (มหาชน)”

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันจึงมีธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทมหาชนจดทะเบียนในราชอาณาจักรไทยรวม 15 ธนาคาร และธนาคารพาณิชย์ 15 ธนาคารนี้ ก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น มีธนาคารและบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมลงทุน และบางธนาคาร เช่น ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน), ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) และธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็มีธนาคารต่างชาติถือหุ้นเกือบ 100%

## 7. ประวัติความเป็นมาธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งขึ้นด้วยความคิดริเริ่มของ ฯพณฯ พลเอก สุชาติ ธนะรัชต์ และได้รับอนุญาตให้จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ. 2488 ธนาคารเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัด และมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงได้พัฒนาและเติบโตขึ้นโดยลำดับ จนกระทั่งในปี 2506 ธนาคารจึงได้เปิดสาขาแห่งแรกคือ สาขาราชประสงค์

**ปี 2507-2516** ธนาคารได้ขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชนเพิ่มขึ้นเพื่อสนองตอบต่อนโยบายของทางการ ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจประเทศและในปี 2516 ธนาคารจึงได้ดำเนินธุรกิจด้วยฐานะธนาคารพาณิชย์ที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้นด้วยการขยายฐานการให้บริการสู่ลูกค้าประชาชนโดยทั่วไป และใช้คำขวัญว่า “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน”

**ปี 2521** ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากอาคาร 2 ถนนราชดำเนิน มาสู่อาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ บริเวณมุมถนนพญาไทตัดกับถนนศรีอยุธยา และปี 2525 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมพระราชทานตราตั้งให้ธนาคารทหารไทย จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็นครั้งแรกจาก 10 ล้านบาท เป็น 100 ล้านบาท ธนาคารได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบงาน ซึ่งสามารถให้บริการรับฝากถอนเงินต่างสาขาระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาในกรุงเทพฯ ได้เป็นครั้งแรกในปี 2526 และพัฒนาระบบเงินฝากให้เป็นระบบคอมพิวเตอร์เต็มรูปแบบในปี 2528

**ปี 2530** ธนาคารได้ขยายฐานการให้บริการทางการเงินออกไปสู่ต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยจัดตั้งบริษัทเงินทุนทีเอ็มบี (ฮ่องกง) จำกัด และต่อมายกฐานะขึ้นเป็นสำนักงานผู้แทนฮ่องกง

**ปี 2536** ธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ ถนนพหลโยธิน ที่พร้อมมูลด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก สามารถให้บริการทางการเงินแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและครบถ้วน ต่อมา

ในปี 2537 ธนาคารได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535

**ปี 2536 – 2538** เป็นระยะเวลาที่ธนาคารได้ดำเนินนโยบาย “มุ่งสู่ธนาคารคุณภาพ” ในระยะที่ 1 อันเป็นการเตรียมความพร้อม โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของธนาคาร โดยใช้กิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการ Total Quality Service (TQS) และได้พัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ ระบบงานสาขาแบบ Quality Branch พัฒนาระบบการสื่อสารข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่ และสาขาย่อยเป็นการส่งผ่านระบบ E-mail และ Internet พัฒนาระบบหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธนาคาร พัฒนาระบบบริการทางการเงินของธนาคารให้ได้มาตรฐาน ISO 9000 รวมทั้งจัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมทหารไทย จำกัด โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการได้เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2539 และปี 2540 จึงได้ขยายการดำเนินการสู่ระยะที่ 2 ใน 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับปฏิบัติการ และระดับพนักงาน

**ปี 2541** ธนาคารได้รับการรับรองระบบคุณภาพ ISO 9002 จากสถาบัน UKAS และจากการที่ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้มีนโยบายให้บริการจดทะเบียนมีการจัดองค์กรที่ดี (Corporate Good Governance) ธนาคารจึงได้จัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก ทำหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานของผู้บริหาร เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับประชาชนผู้ฝากเงินและลูกค้า และจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540 ธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมเพื่อรองรับกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในช่วงวิกฤตและภาวะเปี้ยวที่เข้มงวด โดยจัดตั้งฝ่ายพัฒนาธุรกิจสินเชื่อและฝ่ายสอบสวนสินเชื่อ เพื่อดูแลและแก้ไขปัญหาสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งบริษัท จัดการอสังหาริมทรัพย์ทหารไทย จำกัด

**ปี 2547** ธนาคารได้รวมกิจการกับ ธนาคารดีบีเอสไทยทูลุ และบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2547 โดยมีขนาดสินทรัพย์ประมาณ 7 แสนล้านบาท เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ ซึ่งการมี บริษัทประกันฯ และบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนในเครือ ทำให้ธนาคารสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างครบวงจร หรือ Universal Banking ได้เป็นอย่างดี

**ปี 2548** ธนาคารได้ทำการ “Re-branding” โดยได้เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษของธนาคารเป็น “TMB Bank Public Company Limited” เปลี่ยนโลโก้ใหม่เป็น TMB และเปลี่ยนคำขวัญเป็น “ร่วมคิดเพื่อทุกก้าวของชีวิต” – “Better Partner, Better Value” เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร (Universal Bank)

**ปี 2550** ธนาคารได้ออกและเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุนใหม่ จำนวน 25,000 ล้านหุ้นแก่ ING Bank N.V. ซึ่งเป็นสถาบันการเงิน 1 ใน 20 ของสถาบันการเงินที่ใหญ่ที่สุดในโลก และ 1 ใน 10

อันดับแรกของสถาบันการเงินที่ใหญ่ในยุโรป รวมทั้งกระทรวงการคลังและกลุ่มบุคคลเฉพาะเจาะจงในประเทศ โดยหุ้นสามัญที่เหลือจากการจัดสรรเสนอขายแก่สถาบันการเงินและกองทุนในต่างประเทศ ธนาคารประสบความสำเร็จในการขายหุ้นเพิ่มทุนเป็นอย่างดี โดยมีมูลค่าการขายหุ้นเพิ่มทุนที่เพิ่มในครั้งนี้อยู่รวมทั้งสิ้นประมาณ 37,622 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง ระดับความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 14.4% ณ สิ้นปี 2550

ปี 2551 ธนาคารได้ปรับองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ทั้งยังได้ดำเนินการยกระดับมาตรฐานการบริหารความเสี่ยงให้เทียบเท่าระดับมาตรฐานสากลควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพ รวมถึงเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้และทำกำไร

### วิสัยทัศน์

“ธนาคารไทยชั้นนำ มาตรฐานระดับโลก”

### พันธกิจ

- เข้าใจและนำเสนอบริการทางการเงินที่มีคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการและความมุ่งหวังของลูกค้า
- เพิ่มมูลค่าและผลตอบแทนแก่ ผู้ถือหุ้น อย่างเหมาะสมและยั่งยืน
- เชื้อมั่นและพัฒนาให้ พนักงาน แสดงความสามารถอย่างเต็มที่และให้ผลตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน
- สร้างคุณค่าให้กับ สังคม และดำเนินงานตามหลักบรรษัทภิบาลสากล

### สัญลักษณ์ธนาคาร



### Team T

สีแดง หมายถึง การทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์และมีพลัง ภายใต้เป้าหมายเดียวกันในทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร อันประกอบไปด้วย ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการ พนักงานและลูกค้า



### Mutual M

สีน้ำเงินที่ประกอบด้วยจุดสีน้ำเงิน 2 จุด หมายถึง การจับมือ ร่วมมืออันแข็งแกร่ง ที่ธนาคาร และลูกค้าจะทำให้ธุรกิจเดินก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง เคียงบ่าเคียงไหล่ เติบโตสู่ความสำเร็จ

### Benefit B

สีแดง หมายถึง ความตั้งใจที่ธนาคารมุ่งมั่นสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ลูกค้าทุกราย

## 8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาอ้างอิงได้ดังนี้

พัชชราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2548) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ และธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารธนชาติอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาติ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ โดยเฉลี่ย 1 ปี เวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้งของธนาคารธนชาติ โดยเฉลี่ย 14 นาที ช่วงเวลาการใช้บริการธนาคารธนชาติ ระหว่าง 13.00-16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ คือ อัตราผลตอบแทนค่าเงินฝากดี แนวโน้มการใช้บริการธนาคารธนชาติครั้งต่อไป มีระดับแนวโน้มเท่าเดิมพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 5 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย โดยเฉลี่ย 4 ปี ใช้บริการแต่ละครั้ง โดยเฉลี่ย 14 นาที ต่ำสุด 2 นาที และสูงสุด 90 นาที ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ 13.00-16.00 น. ประเภทบริการที่ใช้คือ ฝากเงินหรือถอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการเพราะรวดเร็ว แนวโน้มการใช้บริการธนาคารกสิกรไทยครั้งต่อไปมีระดับแนวโน้มมากขึ้น

วิไลลักษณ์ สุวรรณศักดิ์ชัย (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดนครธน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาอยู่

ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการเป็นลูกค้านาคารประมาณต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1-6 ปี และมีผู้แนะนำให้มาใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเป็นตนเอง มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ ส่วนด้านราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ มีปัญหาในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ส่วนในรายชื่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องบริการอัตโนมัติ ขั้นตอนในการใช้บริการซับซ้อนใช้ยากและขาดความเชื่อมั่นในความครบถ้วนถูกต้องของรายการอยู่ในระดับน้อย ส่วนในข้อความล่าช้าในการรอคิดเพื่อใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง มีคุณภาพการให้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติโดยรวมและด้านความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ การเข้าถึงจิตใจอยู่ในระดับพอใจ พฤติกรรมการใช้บริการ มีการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติประเภทเครื่องถอน-โอนเงินอัตโนมัติมากที่สุด รองลงมาใช้บริการเครื่องปรับรายการสมุดคู่ฝากอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติ กล่องรับฝากเช็ค-เงินสดด่วน และโทรศัพท์ขอความช่วยเหลือ ตามลำดับ มีจำนวนครั้งของการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติเฉลี่ย 4.87 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลาวันจันทร์ถึงศุกร์ในเวลาทำการของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่วงเวลาวันจันทร์ถึงวันศุกร์ในเวลาหลังธนาคารปิดทำการและช่วงเวลาเสาร์ถึงวันอาทิตย์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ใช้บริการที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ ด้านจำนวนครั้งของการใช้บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน

ธรรมรงค์ บุญประเสริฐ (2550) ได้ศึกษาภาพพจน์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพสมรส/อยู่ร่วมกัน รองลงมาคือ สถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 42-49 ปี รองลงมา คือ 18-25 ปี ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ปวช. - ปวส. ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,001-28,000 บาท รองลงมา คือ 14,001-21,000 บาท ตามลำดับ และพบว่าด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารอยู่ในระดับที่ดีมาก เมื่อพิจารณาในรายชื่อ จะพบว่า ด้านความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ ด้านอาคารสำนักงาน และด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์ ลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีความเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ที่อยู่ในระดับที่ดี ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการ

ชาย และ INTERNET มีระดับการสนใจมาก สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานชาย มีระดับการสนใจปานกลาง

สุพิชฌาย์ จิตต์ซื่อ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร ยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า (1) ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคาร (2) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ของธนาคารยูโอบี โดยรวม อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นช่องทาง ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง (3) ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวม และรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง (4) ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร (5) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร แต่ไม่มีผลในด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (6) รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร (7) การใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ และด้านการให้บริการ แต่ไม่มีผลในด้านสถานที่ และด้านองค์กร และ (8) ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทาง มีความสัมพันธ์กันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบี ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ยกเว้นช่องทางป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย ป้ายโฆษณาตามท้องถนน และวิทยุ/ ที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารในระดับต่ำ

ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของธนาคารไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคาร

ประกาศรี อมรสิน ชูสิทธิ์ เปี่ยมสมบูรณ์ (ม.ป.ป.) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ พบว่าเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคาร ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจใกล้บ้านหรือที่ทำงานก็ได้ รองลงมาตามลำดับ คือ ความสะอาด รวดเร็วในการให้บริการ ความมั่นคงปลอดภัยของธนาคารและความประทับใจในการบริการจากพนักงานธนาคาร และในส่วนของข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการธนาคาร 200 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เสนอแนะความเห็นและปรับปรุงบริการด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

อันดับ 1 ให้ปรับปรุงด้านกิจกรรมการตลาดของพนักงานบริการ 70 คำตอบ

อันดับ 2 ให้ปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ให้เกิดความสะอาด 27 คำตอบ

อันดับ 3 ให้ปรับปรุงด้านให้มีการบริการหลายประเภทให้ครบถ้วน 26 คำตอบ

อันดับ 4 ให้ปรับปรุงเรื่องความมั่นคงความปลอดภัย 14 คำตอบ อันดับ 6 ให้ปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงโดยเฉพาะบริการใหม่ ๆ ให้มีสวัสดิการมากยิ่งขึ้น เช่น มีน้ำดื่ม มีเพลงฟัง ฯลฯ 11 คำตอบ

ณัฐวุฒิ รัตนฉายา (2543) ศึกษาเรื่องภาพพจน์ธนาคารพาณิชย์ : การศึกษาธนาคารทหารไทยสาขาในเขตอำเภอเมืองสมุทรสาคร 3 ด้านคือ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพบริการ และด้านบทบาททางสังคม พบว่าความมั่นคงน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับสูงได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต และผู้บริหารระดับสูงของธนาคารเป็นที่เชื่อถือในวงการเงินธนาคาร ส่วนด้านคุณภาพบริการ ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพพจน์ที่อยู่ในระดับสูงได้แก่ อธิปไตยไม่ตรี มีน้ำใจของพนักงาน และเครื่องแบบพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่มีอยู่ในระดับต่ำได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และบทบาททางสังคม ภาพพจน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ภาพลักษณ์ บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย โดยความมั่นคงของธนาคารฯ จากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาล มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่เป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐ ชื่อเสียงที่ผ่านมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลประกอบการของธนาคารฯ ที่มีผลกำไร ความหลากหลายของการบริการของธนาคารฯ ความสะดวกขณะใช้บริการ ธนาคารฯ ความถูกต้อง แม่นยำ ในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ ความน่าเชื่อถือของพนักงานธนาคารฯ กิจกรรมการตลาดในการให้บริการของพนักงานธนาคารฯ และภูมิความรู้ และความสามารถของพนักงานธนาคารฯ มีอิทธิพลมาก ส่วนการโฆษณาของ ธนาคารฯ มีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาของธนาคารฯ โดยรูปภาพลักษณ์ ชื่อเสียงของธนาคารฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารฯ มีอิทธิพลมาก ด้านการโฆษณาของ

ธนาคารฯ ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการ มีอิทธิพลมาก สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณา กลางแจ้งมีอิทธิพลน้อย

ในการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีหรืองานวิจัยที่ เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิด และการตั้งแบบสอบถาม ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2539: 41-42) และแนวความคิดของคอตเลอร์ (Kotler. 2546: 374-379)

2. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110)

3. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายในธนาคาร ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทาง การตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของพรทิพย์ (2537) และสุมนา (2540)

4. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินปัจจุบันของธนาคารทหาร ไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 85-86)

5. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดด้านคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 93)

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบสมมติฐาน

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่บรรลุนิติภาวะ และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป บุคคลทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคำนวณจากสูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
- Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 95% ซึ่งจะได้ค่า  $Z_{.95} = 1.96$
- E แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้ คือ 5% ( $E = 0.05$ ) ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx \text{หรือประมาณ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 4% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างจากช่วงอายุเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนที่ดี (กลุ่มอายุ 15-24 ปี กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป) เนื่องจากแต่ละกลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อการปรับอัตราดอกเบี้ยและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มอายุ ดังนี้

-	กลุ่มอายุ 15 – 24 ปี	จำนวน	100 คน
-	กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี	จำนวน	100 คน
-	กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี	จำนวน	100 คน
-	กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป	จำนวน	100 คน
	รวม	จำนวน	400 คน

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามกลุ่มพื้นที่ในย่านธุรกิจที่มีที่ทำการสาขาของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ ได้แก่ ย่านธุรกิจแถวอโศก ย่านธุรกิจแถวสีลม ย่านธุรกิจแถวพระรามเก้า ย่านธุรกิจแถวปทุมวัน และย่านธุรกิจแถวสาทร เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีความเต็มใจและสามารถสละเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าและสร้างขึ้นมา รวมทั้งมีการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและศึกษาจากกรให้คำนิยามโดยแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended response question) ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ซึ่งจะอธิบายอยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ครอบคลุม ตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้ไปสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

**ตอนที่ 1** เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** เกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

**ตอนที่ 3** เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

**ตอนที่ 4** เกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ [ที่มา: จิระดา นวรุ่งเรือง (2552)]



- 15 – 24 ปี
- 25 – 34 ปี
- 35 – 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ [ที่มา: จิระดา นวรุ่งเรือง (2552)]

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 50,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

- นักเรียน/นักศึกษา
- รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ซึ่งครอบคลุม 5 ด้าน คือ

1. การปรับอัตลักษณ์ด้านโลโก้ธนาคาร 2 ข้อ
2. การปรับอัตลักษณ์ด้านสถานที่และการตกแต่งภายในของธนาคาร 2 ข้อ
3. การปรับอัตลักษณ์ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 4 ข้อ
4. การปรับอัตลักษณ์ด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการธนาคาร 5 ข้อ
5. การปรับอัตลักษณ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร 2 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดที่สุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดที่สุดคือ 5 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีต่อการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ความคิดเห็นที่มีต่อการปรับอัตลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับ <b>ดีมาก</b>
3.41 – 4.20	ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับ <b>ดี</b>
2.61 – 3.40	ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับ <b>ปานกลาง</b>
1.81 – 2.60	ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับ <b>ไม่ดี</b>
1.00 – 1.80	ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ใหม่ของธนาคารฯ อยู่ในระดับ <b>ไม่ดีย่างมาก</b>

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งครอบคลุมด้านพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 5 ด้าน คือ

ข้อที่ 1 ด้านบริการทางการเงินที่ใช้ในปัจจุบันของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งบริการทางการเงินเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- บริการด้านเงินฝาก / ถอน / โอน
- บริการด้านสินเชื่อ
- บริการด้านประกันภัย / ประกันชีวิต
- บริการชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าสินค้าและบริการ
- บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง / โฟน แบงก์กิ้ง
- บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 2 ด้านความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

- 8.30 น. – 10.30 น.
- 10.31 น. – 12.30 น.
- 12.31 น. – 14.30 น.
- 14.31 น. – 16.30 น.
- 16.31 น. – 18.30 น.
- 18.31 น. เป็นต้นไป

ข้อที่ 4 ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีการแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ
- ให้ผลตอบแทนสูง
- บริการประทับใจ
- ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 ข้อเสนอแนะ / ข้อควรปรับปรุง

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งครอบคลุมด้านแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Semantic differential scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีค่าคะแนนดังนี้

ใช้บริการแน่นอน \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_ : ไม่ใช้บริการแน่นอน  
5            4            3            2            1

สามารถแปลความหมายระดับคะแนนของพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบัน และแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

คะแนน	ระดับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคต
5	ใช้บริการแน่นอน
4	คาดว่าจะใช้บริการ
3	ไม่แน่ใจ
2	คาดว่าจะไม่ใช้บริการ
1	ไม่ใช้บริการแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบัน และแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มจะใช้บริการกับธนาคารแน่นอน
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการกับธนาคาร
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการกับธนาคาร
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มคาดว่าจะไม่ใช้บริการกับธนาคาร
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มจะไม่ใช้บริการกับธนาคารแน่นอน

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน

5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก โดยค่าแอลฟาที่ได้แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

- การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร	เท่ากับ .7211
- การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน	เท่ากับ .7634
- การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	เท่ากับ .7714
- การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ	เท่ากับ .8338
- การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด	เท่ากับ .7769
- แนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้า	เท่ากับ .7250

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทยภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญาานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

## การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for social sciences for windows) เวอร์ชัน 15

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะประชากร

- ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

- ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การปรับภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านโลโก้ธนาคาร ด้านสถานที่และการตกแต่งภายในของธนาคาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการของธนาคาร ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร

- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 การปรับภาพลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านโลโก้ธนาคาร ด้านสถานที่และการตกแต่งภายในของธนาคาร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการของธนาคาร ด้านการสื่อสารทางการตลาดของธนาคาร

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

2.1.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คือ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	$P$	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	$f$	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	$n$	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 48) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	$X$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	$N$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2550: 49) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34-36)

Cronbach's alpha :

$$\alpha = \frac{k \text{Con variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{Con variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{Con variance}}{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 108) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Test



กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i; i = 1, 2$

$S_p$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_i$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$

$$S_p^2 \text{ แทน } \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i; i = 1, 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

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

โดยที่  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
$V$	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113-115)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

Source ที่มา	องศาอิสระ $df$	ผลบวกกำลังสอง SS	$MS = \frac{SS}{dF}$	$F$
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SSB	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม	$n-k$	SSW	MSW	
รวม	$n-1$	SST		

$$F = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่  $F$  แทน ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

$MS_{Between}$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{Within}$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่  $i$ ;  $i = 1, 2, \dots, k$

$\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$   
 $r = n - k$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม =  $n - k$

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) ใช้สูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย  $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ  $\beta$  = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$K$  = จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$S_i^2$  = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

Dunnett T3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_w$	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$K$	=	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	$\bar{X}_i$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	$n_i$	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	$n_j$	=	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-4 มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	$r$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และคะแนนชุด Y
	$N$	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า  $r$  มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ค่า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6.  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหพันธ์ต่ำ

#### เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

1. ถ้าค่า  $r$  มีค่าสูงกว่า 0.90 – 1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
2. ถ้าค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.70 – 0.89 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
3. ถ้าค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.30 – 0.69 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
4. ถ้าค่า  $r$  มีค่าตั้งแต่ 0.01 – 0.29 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
5. ถ้าค่า  $r$  มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์เลย

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สถิติในการทดสอบ ได้แก่ Independent t-test และ One way ANOVA
2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สถิติในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation
3. สมมติฐานข้อที่ 3 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สถิติในการทดสอบ ได้แก่ One way ANOVA

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยตามหัวข้อข้างต้นได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation )
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Probability,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ ( Probability)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( Degree of freedom )
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

## 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 1

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
<b>อายุ</b>		
15 – 24 ปี	100	25.00
25 – 34 ปี	100	25.00
35 – 44 ปี	100	25.00
45 ปีขึ้นไป	100	25.00
รวม	400	100.00
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ปริญญาตรี	241	60.30
สูงกว่าปริญญาตรี	159	39.70
รวม	400	100.00
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	90	22.50
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	208	52.00
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน*</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	110	27.50
15,001 – 30,000 บาท	187	46.80
30,001 – 50,000 บาท	59	14.70
50,001 บาทขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.00) มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.30) มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 46.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านเพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านอายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00

**ปัจจัยด้านระดับการศึกษา** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 39.70 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านอาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.50 มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

**ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.70 และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ



เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดรวมกลุ่มใหม่

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	110	27.50
15,001 – 30,000 บาท	187	46.80
30,001 บาทขึ้นไป	103	25.70
รวม	400	100.00

ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 4

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย	X	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>โลโก้ธนาคาร</b>			
1. การเปลี่ยนแปลงโลโก้จากแบบเก่าเป็นแบบใหม่ทำให้ดูทันสมัยมากขึ้น	4.48	.500	ดีมาก
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>เก่า</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>ใหม่</p>  </div> </div>			
2. การเปลี่ยนแปลงชุดพนักงานให้ทันสมัย และแสดงถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการมากขึ้น	4.30	.459	ดีมาก
			
ภาพรวมโลโก้ธนาคาร	4.53	.500	ดีมาก
<b>สถานที่และการตกแต่งภายใน</b>			
1. การปรับปรุงพื้นที่ให้สามารถรองรับลูกค้าได้อย่างพอเพียง จัดมุมกาแฟ มุมพักผ่อนทำให้ลูกค้ารู้สึกดีมากขึ้น	4.23	.652	ดีมาก
2. การปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของธนาคารให้มีสีสัน สดใส ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายมากขึ้น	4.28	.671	ดีมาก
ภาพรวมสถานที่และการตกแต่งภายใน	4.38	.534	ดีมาก

ตาราง 4 (ต่อ)

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน</b>			
1. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลายไว้บริการ เช่น เงินฝากสูตรเร่งผลตอบแทน 4.8% ทำให้สนใจลูกค้ามากขึ้น	3.98	.613	ดี
2. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ เช่น สินเชื่อบ้าน TMB Step ผ่อนตามการเจริญของรายได้ ทำให้สนใจลูกค้ามากขึ้น	4.08	.756	ดี
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่น ๆ ไว้บริการ เช่น บัตรเครดิต TMB VISA คืนเงิน 8% กองทุนรวม การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น ทำให้สนใจลูกค้ามากขึ้น	4.10	.584	ดี
4. ออกโปรโมชั่น TMB No Limited Debit Card ฟรีค่าธรรมเนียมเมื่อถอนต่างจังหวัด และต่างธนาคาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกว่าธนาคารอื่น ๆ	4.37	.621	ดีมาก
ภาพรวมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.25	.537	ดีมาก
<b>รูปแบบและช่องทางการให้บริการ</b>			
1. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (TMB Internet Banking) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ครบครัน ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น	4.28	.592	ดีมาก
2. บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ (TMB Phone Banking) (1558) สามารถสอบถามยอด โอนเงิน และชำระค่าบริการได้ทาง call center ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น	4.05	.670	ดี
3. บริการแจ้งเตือนทาง SMS (TMB SMS Alert) เมื่อมีความเคลื่อนไหวทางบัญชี ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น	4.38	.697	ดีมาก
4. บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (TMB M-Banking) ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน หรือชำระค่าบริการต่าง ๆ ผ่านมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น	4.33	.566	ดีมาก
5. บริการผ่านสาขาธนาคารที่มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้รู้สึกประทับใจมากขึ้น	3.98	.936	ดี
ภาพรวมรูปแบบและช่องทางการให้บริการ	4.18	.588	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>การสื่อสารทางการตลาด</b>			
1. การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสนใจและรับรู้เกี่ยวกับธนาคารมากขึ้น	4.27	.633	ดีมาก
			
2. การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขัน และงานนิทรรศการต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น	3.98	.613	ดี
ภาพรวมการสื่อสารทางการตลาด	4.33	.520	ดีมาก
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย	4.33	.493	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าเป็นดังนี้

**โลโก้ธนาคาร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ธนาคาร ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงโลโก้จากแบบเก่าเป็นแบบใหม่ทำให้ดูทันสมัยมากขึ้น และการเปลี่ยนแปลงชุดพนักงานให้ทันสมัย และแสดงถึงความคล่องแคล่วในการให้บริการมากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.30 ตามลำดับ

**สถานที่และการตกแต่งภายใน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่และการตกแต่งภายใน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องการปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของธนาคารให้มีสีสัน สดใส ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายมากขึ้น และการปรับปรุงพื้นที่ให้สามารถรองรับลูกค้าได้อย่าง

พอเพียง จัดมูมกาแพ มุมพักผ่อนทำให้ถูกใจลูกค้ามากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ

**ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องออกไปรษณีย์ TMB No Limited Debit Card ฟรีค่าธรรมเนียมเมื่อถอนต่างจังหวัด และต่างธนาคาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกว่าธนาคารอื่น ๆ โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีระดับความคิดเห็นเรื่องมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่น ๆ ไว้บริการ เช่น บัตรเครดิต TMB VISA คืนเงิน 8% กองทุนรวม การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น ทำให้ถูกใจลูกค้ามากขึ้น มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการ เช่น สินเชื่อบ้าน TMB Step ผ่อนตามการเจริญของรายได้ ทำให้ถูกใจลูกค้ามากขึ้น และมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่หลากหลายไว้บริการ เช่น เงินฝากสูตรเร่งผลดอกเบี่ย 4.8% ทำให้ถูกใจลูกค้ามากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08 และ 3.98 ตามลำดับ

**รูปแบบและช่องทางการให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องบริการแจ้งเตือนทาง SMS (TMB SMS Alert) เมื่อมีความเคลื่อนไหวทางบัญชี ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (TMB M-Banking) ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน หรือชำระบริการต่าง ๆ ผ่านมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น และบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (TMB Internet Banking) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ครบครัน ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38, 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเรื่องบริการโทรศัพท์อัตโนมัติ (TMB Phone Banking) (1558) สามารถสอบถามยอด โอนเงิน และชำระค่าบริการได้ทาง call center ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น และบริการผ่านสาขาธนาคาร ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้รู้สึกประทับใจมากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 3.98 ตามลำดับ

**การสื่อสารทางการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสนใจและรับรู้เกี่ยวกับธนาคารมากขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีระดับความคิดเห็นเรื่องการสื่อสารด้านการ

ประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขัน และงานนิทรรศการต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

### 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม บริการที่เลือกใช้ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน	จำนวน		ร้อยละ	
	บริการทางการเงินที่เลือกใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	390	97.50	10	2.50
บริการด้านสินเชื่อ	60	15.00	340	85.00
บริการด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	20	5.00	380	95.00
บริการชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	30	7.50	370	92.50
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	0	0.00	400	100.00
บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	50	12.50	350	87.50
บริการด้านอื่นๆ	0	0.0	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ		
<b>ช่วงเวลาในการใช้บริการ</b>				
8.30 น. – 10.30 น.	50	12.50		
10.31 น. – 12.30 น.	70	17.50		
12.31 น. – 14.30 น.	80	20.00		
14.31 น. – 16.30 น.	40	10.00		
16.31 น. – 18.30 น.	80	20.00		
18.31 น. เป็นต้นไป	80	20.00		
รวม	400	100.00		
<b>เหตุผลที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>				
	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	110	27.50	290	72.50
ให้ผลตอบแทนสูง	70	17.50	330	82.50
บริการประทับใจ	90	22.50	310	77.50
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	150	37.50	250	62.50
อื่นๆ เช่น เงินเดือนโอนเข้าธนาคาร	100	25.00	300	75.00

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอน (ร้อยละ 97.50) ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. และ 16.31 น. เป็นต้นไป (ร้อยละ 20.00) และเหตุผลที่ใช้บริการคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ร้อยละ 37.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

**บริการทางการเงินที่เลือกใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอน คิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือ ใช้บริการด้านสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการคิดเป็นร้อยละ 7.50 และใช้บริการด้านประกันภัย/ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

**ช่วงเวลาในการใช้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. และ 16.31 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ ใช้บริการในช่วงเวลา 10.31 น. – 12.30 น. คิดเป็นร้อยละ 17.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 8.30 น. – 10.30 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ ใช้บริการในช่วงเวลา 14.31 น. – 16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**เหตุผลที่ให้บริการ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการกับธนาคารทหารไทย คือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ ผลสัมฤทธิ์ตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 27.50 อื่นๆ เช่น เงินเดือนโอนเข้าธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 25.00 บริการประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 22.50 และให้ผลตอบแทนสูง คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการ	1	20	4.48	3.878

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการน้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง/เดือนมากที่สุด คือ 20 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประมาณ 4 ครั้ง/เดือน



ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปีปัจจุบันของ ลูกค้านาคาธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการใช้บริการ</b>		
1 ครั้ง / เดือน	80	20.00
2 ครั้ง / เดือน	60	15.00
3 ครั้ง / เดือน	60	15.00
4 ครั้ง / เดือน	60	15.00
5 ครั้ง / เดือน	70	17.50
10 ครั้งขึ้นไป / เดือน	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา คือ มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน และ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และมีความถี่ในการใช้บริการ 2 – 4 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.00

#### 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผลการแปลผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 5

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

บริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเงินฝาก/ ถอน/ โอน	4.35	.692	ใช้บริการแน่นอน
2. ด้านสินเชื่อ	3.08	1.150	ไม่แน่ใจ
3. ด้านประกันภัย/ ประกันชีวิต	2.70	.873	ไม่แน่ใจ
4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค / ค่าสินค้าและบริการ	3.30	1.006	ไม่แน่ใจ
5. ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.73	.895	ไม่แน่ใจ
6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/ โฟน แบงก์กิ้ง	3.35	.990	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตด้านเงินฝาก/ถอน/โอน โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ด้านสินเชื่อ ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านประกันภัย/ประกันชีวิต โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.30, 3.08, 2.73 และ 2.70 ตามลำดับ

## 5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ในหัวข้อนี้เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด

รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ในส่วนที่ 5.1 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยทางลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

แนวโน้มการใช้บริการของ ธนาคารทหารไทย		Levene's Test for Equality of Variances		เพศ	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/ โอน	Equal variances assumed	18.489**	.000	ชาย	4.17	.901			
	Equal variances not assumed			หญิง	4.43	.563	-2.946**	160.283	.004
ด้านสินเชื่อ	Equal variances assumed	26.837**	.000	ชาย	2.83	1.286			
	Equal variances not assumed			หญิง	3.18	1.073	-2.582*	193.281	.011
ด้านประกันภัย/ ประกันชีวิต	Equal variances assumed	3.490	.062	ชาย	2.67	.947	-.500	398	.618
	Equal variances not assumed			หญิง	2.71	.841			
ด้านการชำระ ค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ค่า สินค้าและบริการ	Equal variances assumed	5.037*	.025	ชาย	3.00	1.004			
	Equal variances not assumed			หญิง	3.43	.981	-3.938**	220.542	.000
ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ	Equal variances assumed	15.180**	.000	ชาย	2.83	.803			
	Equal variances not assumed			หญิง	2.68	.930	1.683	258.664	.094
ด้านอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	Equal variances assumed	1.717	.191	ชาย	3.33	1.032	-.220	398	.826
	Equal variances not assumed			หญิง	3.36	.973			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.191 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance not assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากกว่าเพศชาย

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่าเพศชาย

3. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากกว่าเพศชาย

4. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกัน

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	2.578	3	396	.053
ด้านสินเชื่อ	43.372**	3	396	.000
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	16.951**	3	396	.000
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	.751	3	396	.522
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	17.195**	3	396	.000
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	8.003**	3	396	.000

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	ระหว่างกลุ่ม	29.000	3	9.667	23.630**	.000
	ภายในกลุ่ม	162.000	396	.409		
	รวม	191.000	399			
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	20.000	3	6.667	6.875**	.000
	ภายในกลุ่ม	384.000	396	.970		
	รวม	404.000	399			

แนวโน้มการใช้บริการ	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านสินเชื่อ	Brown-	25.966**	3	315.008
	Forsythe			
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	Brown-	28.512**	3	345.400
	Forsythe			
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	Brown-	1.145	3	342.470
	Forsythe			
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	Brown-	6.742**	3	350.492
	Forsythe			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้



1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง/โฟน แบงก์กิง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

4. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.60	4.50	4.40	3.90
15 – 24 ปี	4.60	-	.100 (.270)	.200* (.028)	.700** (.000)
25 – 34 ปี	4.50		-	.100 (.270)	.600** (.000)
35 – 44 ปี	4.40			-	.500** (.000)
45 ปีขึ้นไป	3.90				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.200

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.700

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.600

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.500

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.80	3.00	3.00	2.50
15 – 24 ปี	3.80	-	.800** (.000)	.800** (.000)	1.300** (.000)
25 – 34 ปี	3.00		-	.000 (1.000)	.500** (.007)
35 – 44 ปี	3.00			-	.500* (.037)
45 ปีขึ้นไป	2.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.800

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

อายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.800

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.300

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.500

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.500

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.30	2.30	2.60	2.60
15 – 24 ปี	3.30	-	1.000** (.000)	.700** (.000)	.700** (.000)
25 – 34 ปี	2.30		-	-3.00 (.082)	-3.00 (.120)
35 – 44 ปี	2.60			-	.000 (1.000)
45 ปีขึ้นไป	2.60				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.000

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.700

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.700

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.60	3.40	3.00	3.20
15 – 24 ปี	3.60	-	.200 (0.152)	.600** (.000)	.400** (.004)
25 – 34 ปี	3.40		-	.400** (.004)	.200 (.152)
35 – 44 ปี	3.00			-	-200 (.152)
45 ปีขึ้นไป	3.20				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.600

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.400

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.400

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 – 24 ปี	25 – 34 ปี	35 – 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.60	3.40	3.40	3.00
15 – 24 ปี	3.60	-	.200 (.750)	.200 (.552)	.600** (.000)
25 – 34 ปี	3.40		-	.000 (1.000)	.400* (.035)
35 – 44 ปี	3.40			-	.400** (.003)
45 ปีขึ้นไป	3.00				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.600

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มี

แนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.400

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.400

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน

แนวโน้มการใช้บริการของ ธนาคารทหารไทย		Levene's Test for Equality of Variances		ระดับ การศึก ษา	t-test for Equality of Means				
		F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/ โอน	Equal variances assumed	13.217**	.000	ป.ตรี	4.50	.708			
	Equal variances not assumed			สูงกว่าป. ตรี	4.12	.599	5.809**	374.099	.000
ด้านสินเชื่อ	Equal variances assumed	46.391**	.000	ป.ตรี	3.21	1.290			
	Equal variances not assumed			สูงกว่าป. ตรี	2.87	.862	3.096**	397.926	.002
ด้านประกันภัย/ ประกันชีวิต	Equal variances assumed	8.378**	.004	ป.ตรี	2.87	.834			
	Equal variances not assumed			สูงกว่าป. ตรี	2.44	.869	4.935**	328.699	.000
ด้านการชำระ ค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ค่า สินค้าและบริการ	Equal variances assumed	29.080**	.000	ป.ตรี	3.34	.857			
	Equal variances not assumed			สูงกว่าป. ตรี	3.24	1.198	.921	262.807	.358
ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยน เงินตราต่างประเทศ	Equal variances assumed	4.012*	.046	ป.ตรี	2.62	.905			
	Equal variances not assumed			สูงกว่าป. ตรี	2.88	.860	-2.877**	350.325	.004
ด้านอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้งโพ้น แบงก์กิ้ง	Equal variances assumed	1.676	.196	ป.ตรี	3.33	1.028	-.449	398	.654
	Equal variances not assumed			สูงกว่าป. ตรี	3.38	.932			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแวงค์กิ้ง/โฟน แวงค์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance not assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา

ระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test กรณี equal variance assumed สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง/โฟน แบงก์กึ่ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง/โฟน แบงก์กึ่งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอาชีพต่างกัน

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	16.539**	3	396	.000
ด้านสินเชื่อ	21.245**	3	396	.000
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	2.377	3	396	.070
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	5.879**	3	396	.001
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	2.564	3	396	.054
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	1.723	3	396	.162

แนวโน้มการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	ระหว่างกลุ่ม	54.133	3	18.044	28.597**	.000
	ภายในกลุ่ม	249.867	396	.631		
	รวม	304.000	399			
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	25.385	3	8.462	11.383**	.000
	ภายในกลุ่ม	294.365	396	.743		
	รวม	319.750	399			
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟนแบงก์กิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	35.024	3	11.675	12.987**	.000
	ภายในกลุ่ม	355.976	396	.899		
	รวม	391.000	399			

แนวโน้มการใช้บริการ	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	Brown-	7.867**	3	138.498
	Forsythe			
ด้านสินเชื่อ	Brown-	34.145**	3	204.411
	Forsythe			
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	Brown-	1.861	3	204.040
	Forsythe			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้



1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง/โฟน แบงก์กิง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เนื่องจากค่าความแปรปรวน ไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง/โฟน แบงก์กึ่ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง/โฟน แบงก์กึ่งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		4.67	4.19	4.30	4.17
นักเรียน/นักศึกษา	4.67	-	.476** (.000)	.369** (.000)	.500** (.007)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	-.108 (.831)	.024 (1.000)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	4.30			-	.131 (.933)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	4.17				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.476

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.369

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.500

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.89	2.57	2.75	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-	1.317** (.000)	1.139** (.000)	.556** (.004)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.57		-	-.179 (.874)	-.762** (.002)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.75			-	-.583** (.004)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.33				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.583

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.33	2.48	2.43	2.83
นักเรียน/นักศึกษา	3.33	-	.857** (.000)	.901** (.000)	.500** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.48		-	.043 (.746)	-.357* (.026)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.43			-	-.401** (.001)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	2.83				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/



พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.401

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		2.89	2.86	2.50	3.17
นักเรียน/นักศึกษา	2.89	-	.032 (.844)	.389** (.000)	-.278 (.054)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.86		-	.357** (.015)	-.310 (.075)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	2.50			-	-.667** (.000)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.17				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.389

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.357

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.667

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
		3.89	3.36	3.17	3.17
นักเรียน/นักศึกษา	3.89	-	.532** (.003)	.721** (.000)	.722** (.000)
รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.36		-	.189 (.240)	.190 (.319)
พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	3.17			-	.002 (.991)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.17				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.532

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด

(มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.721

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.722

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน

แนวโน้มการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอนโอน	9.092**	2	397	.000
ด้านสินเชื่อ	46.842**	2	397	.000
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	14.057**	2	397	.000
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	6.375**	2	397	.002
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	21.781**	2	397	.000
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	14.754**	2	397	.000

แนวโน้มการใช้บริการ	Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.	
ด้านเงินฝาก/ถอนโอน	Brown-	12.640**	2	222.106	.000
	Forsythe				
ด้านสินเชื่อ	Brown-	41.667**	2	246.673	.000
	Forsythe				
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	Brown-	76.590**	2	380.388	.000
	Forsythe				
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	Brown-	5.378**	2	362.836	.005
	Forsythe				
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	Brown-	.702	2	342.646	.496
	Forsythe				
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	Brown-	5.274**	2	305.778	.006
	Forsythe				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.137 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		4.55	4.39	4.07
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.55	-	.155* (.047)	.477** (.000)
15,001 – 30,000 บาท	4.39		-	.322** (.005)
30,001 – 50,000 บาท	4.07			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.155

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.477

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.322

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		3.82	2.68	3.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.82	-	1.139** (.000)	.818** (.000)
15,001 – 30,000 บาท	2.68		-	-.321 (.107)
30,001 – 50,000 บาท	3.00			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3



1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.139

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.818

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		3.36	2.30	2.72
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.36	-	1.064** (.000)	.645** (.000)
15,001 – 30,000 บาท	2.30		-	-.419** (.000)
30,001 – 50,000 บาท	2.72			-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.064

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย

จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.645

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.419

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		3.55	3.24	3.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.55	-	.305* (.019)	.400** (.004)
15,001 – 30,000 บาท	3.24		-	.095 (.834)
30,001 – 50,000 บาท	3.15			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.305

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.400

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบ รายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท
		3.45	3.44	3.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.45	-	.016 (.999)	.377* (.020)
15,001 – 30,000 บาท	3.44		-	.361** (.002)
30,001 – 50,000 บาท	3.08			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.377

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ตอบ

แบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.361

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

**5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**

ในส่วนที่ 5.2 นี้ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อยตามปัจจัยแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน

$H_1$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 29

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	n	แนวโน้มการใช้บริการด้าน		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
		เงินฝาก/ถอน/โอน			
		r	Prob.(p)		
โลโก้ธนาคาร	400	.192**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สถานที่และการตกแต่งภายใน	400	.390**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	400	.236**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบและช่องทางการให้บริการ	400	.465**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาด	400	.240**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	400	.550**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .550 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .192 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคารดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .390 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายในดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .236 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากขึ้นในระดับต่ำ



การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .465 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.2 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ

$H_1$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 30

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	n	แนวโน้มการใช้บริการด้าน สินเชื่อ		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
		r	Prob.(p)		
โลโก้ธนาคาร	400	.367**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
สถานที่และการตกแต่งภายใน	400	.158**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	400	.132**	.008	ต่ำ	เดียวกัน
รูปแบบและช่องทางการให้บริการ	400	.166**	.001	ต่ำ	เดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาด	400	.085	.090	ไม่มี	-
				ความสัมพันธ์	
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	400	.194**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .194 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .367 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลโก้ธนาคารดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายในดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ

ปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ดีขึ้นไป จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้นไป ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 2.3 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต

$H_1$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 31

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	n	แนวโน้มการใช้บริการด้าน ประกันภัย/ประกันชีวิต		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
		r	Prob.(p)		
โลโก้ธนาคาร	400	.267**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สถานที่และการตกแต่งภายใน	400	.134**	.007	ต่ำ	เดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	400	.000	1.000	ไม่มี	-
				ความสัมพันธ์	
รูปแบบและช่องทางการให้บริการ	400	.249**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาด	400	.105*	.036	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	400	.353**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกัน

ชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .353 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ประกอบด้วย โลกไร้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลกไร้ธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลกไร้ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .247 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลกไร้ธนาคารดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายในดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 1.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .249 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .105 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.4 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ

$H_1$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 32

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	n	แนวโน้มการใช้บริการด้าน การชำระค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ค่าสินค้า และบริการ		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
		r	Prob.(p)		
โลโก้ธนาคาร	400	-.015	.766	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
สถานที่และการตกแต่งภายใน	400	-.070	.162	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	400	.093	.064	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รูปแบบและช่องทางการให้บริการ	400	.081	.108	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
การสื่อสารทางการตลาด	400	.388**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	400	.198**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับ แนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.108 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการมากขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.5 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ

ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่างประเทศ/  
การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

$H_1$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่ง  
ภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ  
มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่างประเทศ/การ  
แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่า  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)  
ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ  
ค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 33

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้  
บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตรา  
ต่างประเทศ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	n	แนวโน้มการใช้บริการด้าน ต่างประเทศ/การ แลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ		ระดับความ สัมพันธ์	ทิศทาง
		r	Prob.(p)		
โลโก้ธนาคาร	400	.211**	.000	ต่ำ	เดียวกัน
สถานที่และการตกแต่งภายใน	400	-.046	.360	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	400	.039	.435	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รูปแบบและช่องทางการให้บริการ	400	-.004	.943	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
การสื่อสารทางการตลาด	400	.139**	.005	ต่ำ	เดียวกัน
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	400	.227**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร กับ แนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น เกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านโลโก้ธนาคารดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตราดอกเบี้ยของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน ไม่มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.943 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ .139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.6 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

$H_0$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง

$H_1$  : การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ กระทำโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติค่าสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Sig มีค่าต่ำกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติดังกล่าวเป็นดัง ตาราง 34

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	n	แนวโน้มการใช้บริการด้าน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง		ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
		r	Prob.(p)		
โลโก้ธนาคาร	400	.033	.512	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
สถานที่และการตกแต่งภายใน	400	.320**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	400	-.071	.158	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
รูปแบบและช่องทางการให้บริการ	400	.325**	.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การสื่อสารทางการตลาด	400	-.076	.132	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ภาพรวมการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร	400	.225**	.000	ต่ำ	เดียวกัน

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับ แนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .225 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากขึ้นในระดับต่ำ

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.512 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านโลโก้ธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .320 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านสถานที่

และการตกแต่งภายในดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .325 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านการสื่อสารทางการตลาดดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากขึ้นในระดับปานกลาง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

**5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

สมมติฐานการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้



$H_0$  : ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการ  
ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการ  
ใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น  
ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05  
โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหาก  
ค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใด  
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน  
จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant  
Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  
.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด  
(มหาชน) ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มความถี่ในการใช้บริการต่างกัน

แนวโน้มการให้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	28.882**	5	394	.000
ด้านสินเชื่อ	7.055**	5	394	.000
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	10.666**	5	394	.000
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	14.433**	5	394	.000
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	9.138**	5	394	.000
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	6.647**	5	394	.000

ตาราง 35 (ต่อ)

แนวโน้มนำการใช้บริการ		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน	Brown-	22.869**	5	195.639	.000
	Forsythe				
ด้านสินเชื่อ	Brown-	16.475**	5	344.633	.000
	Forsythe				
ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต	Brown-	10.304**	5	292.745	.000
	Forsythe				
ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ	Brown-	16.232**	5	316.120	.000
	Forsythe				
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	Brown-	4.894**	5	338.287	.000
	Forsythe				
ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง	Brown-	7.370**	5	279.133	.000
	Forsythe				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง/โฟน แบงก์กิง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการให้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ด้านสินเชื่อ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการให้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
		4.38	4.00	3.83	4.33	4.57	4.86
1 ครั้ง	4.38	-	.375** (.001)	.542** (.008)	.042 (1.000)	-.196 (.214)	-.482** (.000)
2 ครั้ง	4.00		-	.167 (.993)	-.333* (.012)	-.571** (.000)	-.857** (.000)
3 ครั้ง	3.83			-	-.500* (.022)	-.738** (.000)	-1.024 (1.000)
4 ครั้ง	4.33				-	-.238 (.088)	-.524** (.000)
5 ครั้ง	4.57					-	-.286** (.002)
10 ครั้งขึ้นไป	4.86						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า





ฝาก/ถอน/โอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.738

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.524

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.286

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
		2.63	3.50	2.33	3.17	3.71	3.14
1 ครั้ง	2.63	-	-0.875**	.292	-0.542**	-1.089**	-0.518
			(.000)	(.820)	(.003)	(.000)	(.091)
2 ครั้ง	3.50		-	1.167**	.333	-.214	.357
				(.000)	(.188)	(.982)	(.521)
3 ครั้ง	2.33			-	-0.833**	-1.381**	-0.810**
					(.000)	(.000)	(.003)
4 ครั้ง	3.17				-	-0.548*	.024
						(.039)	(1.000)
5 ครั้ง	3.71					-	.571
							(.122)
10 ครั้งขึ้นไป	3.14						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.875

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า





5 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.381

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.810

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.548

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามความถี่ในการให้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
		2.63	2.83	2.50	2.17	3.14	2.86
1 ครั้ง	2.63	-	-.208 (.808)	.125 (1.000)	.458** (.000)	-.518** (.002)	-.232 (.201)
2 ครั้ง	2.83		-	.333 (.684)	.667** (.000)	-.310 (.628)	-.024 (1.000)
3 ครั้ง	2.50			-	.333 (.550)	-.643* (.013)	-.357 (.381)
4 ครั้ง	2.17				-	-.976** (.000)	-.690** (.000)
5 ครั้ง	3.14					-	.286 (.497)
10 ครั้งขึ้นไป	2.86						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต จำแนกตามความถี่ในการให้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการให้บริการ 1 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการให้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการให้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการให้บริการ 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการให้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการให้บริการ 4 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.458



ประกันภัย/ประกันชีวิตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.976

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.690

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
		3.38	3.00	2.50	3.50	3.43	3.86
1 ครั้ง	3.38	-	.375 (.446)	.875** (.000)	-.125 (1.000)	-.054 (1.000)	-.482* (.019)
2 ครั้ง	3.00		-	.500 (.159)	-.500 (.091)	-.429 (.052)	-.857** (.000)
3 ครั้ง	2.50			-	-1.000** (.000)	-.929** (.000)	-1.357** (.000)
4 ครั้ง	3.50				-	.071 (1.000)	-.357 (.216)
5 ครั้ง	3.43					-	-.429** (.000)
10 ครั้งขึ้นไป	3.86						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01





นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.429

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
		2.50	2.67	2.67	2.83	3.14	2.57
1 ครั้ง	2.50	-	-.167 (.885)	-.167 (.971)	-.333 (.160)	-.643** (.000)	-.071 (1.000)
2 ครั้ง	2.67		-	.000 (1.000)	-.167 (.990)	-.476* (.035)	.095 (1.000)
3 ครั้ง	2.67			-	-.167 (.997)	-.476 (.088)	.095 (1.000)
4 ครั้ง	2.83				-	-.310 (.628)	.262 (.868)
5 ครั้ง	3.14					-	.571* (.019)
10 ครั้งขึ้นไป	2.57						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า



ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.643

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.476

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.571

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ บริการ	$\bar{X}$	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	5 ครั้ง	10 ครั้งขึ้นไป
1 ครั้ง	3.50	-	-0.208 (.808)	.125 (1.000)	.458** (.000)	-0.518** (.002)	-0.232 (.201)
2 ครั้ง	3.83		-	.333 (.684)	.667** (.000)	-0.310 (.628)	-0.024 (1.000)
3 ครั้ง	2.83			-	.333 (.550)	-0.643* (.013)	-0.357 (.381)
4 ครั้ง	3.17				-	-0.976** (.000)	-0.690** (.000)
5 ครั้ง	3.43					-	.286 (.497)
10 ครั้งขึ้นไป	3.29						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.458



ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.976

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.690



## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้ำที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

## ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)		
2.1 ด้านโลโก้ธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านสถานที่และการตกแต่งภายใน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการสื่อสารทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนการตลาด พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังจาก Re-Branding
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ภายหลังจากการ Re-Branding กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทยกับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย

#### สมมุติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกันไป มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป
2. การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่ง ภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันไป

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.80

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53, 4.38, 4.25 และ 4.33 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอน คิดเป็นร้อยละ 97.50 มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. และ 16.31 น. เป็นต้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเหตุผลที่ใช้บริการคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 37.50



#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินใน อนาคตของลูกค้านาคาการทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินในอนาคตด้านเงินฝาก/ถอน/โอน โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับใช้บริการแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการทางการเงินในอนาคตด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ด้านสินเชื่อ ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านประกันภัย/ประกันชีวิต โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35, 3.30, 3.08, 2.73 และ 2.70 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าเพศชาย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### **สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### **สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

### **สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/

ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### **สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

#### **สมมติฐานข้อที่ 2 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย

จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

### **สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง มากที่สุด

### **การอภิปรายผล**

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ภายหลังการ Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

#### **1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และและมียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มคนทำงานทั่วไปนั้นส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในเรื่องต่างๆ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของ

กลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

## 2. ข้อมูลเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและช่องทางการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เพราะหลังจากการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) นั้นทำให้ลูกค้าได้รับบริการต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทางธนาคารได้ปรับเพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้ลูกค้าทราบถึงบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ธนาคารมีให้บริการได้มากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้บริการให้กับลูกค้า

สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า ที่กล่าวว่า การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ กลุ่มของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ของแบรนด์ และส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ จุดศูนย์กลางของแบรนด์ ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่ยาวนานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานไปควบคู่กับการทำบริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้องมีแนวคิดในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบโจทย์และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และ Core Identity นั้นยังจำเป็นจะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นการต่อยอดให้กับลูกค้า เพื่อที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้านั้น จำเป็นจะต้องใช้สัญลักษณ์ เพื่อบอกว่าความมีตัวตนของแก่นของอัตลักษณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การทำอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้านั้นระลึกได้อยู่เสมอมากกว่าแบรนด์ หรืออัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้จำเป็นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ บริษัทที่เสนอความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็นจะสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ได้ในท้องตลาด โดยความแตกต่างยังช่วยเพิ่มมูลค่าความมีตัวตนของแบรนด์ ทำให้สามารถรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีบริการและราคาที่เสนอสูงขึ้นไปด้วย เมื่อใดก็ตามที่แบรนด์เจอคู่แข่งที่มีการตลาดแบบว่องไว แข็งแกร่ง ลักษณะส่วนตัวของแบรนด์ และชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ตามส่วนใหญ่ แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง จะ

สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ ความแตกต่างระหว่างตัวแบรนด์และคู่แข่งมีความแตกต่างการ  
 อย่างดี ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำ บริษัทต่างๆ นั้นจำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือ  
 สินค้าในบริษัทนั้นเป็นอย่างดี

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้า ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝาก/ถอน/โอน มีความถี่ในการใช้บริการ  
 1 ครั้ง/เดือน ใช้บริการในช่วงเวลา 12.31 น. – 14.30 น. และ 16.31 น. เป็นต้นไป และเหตุผลที่ใช้  
 บริการคือ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของวารีย์ เมฆมณี (2547) ได้  
 ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา (จำกัด)  
 มหาชน สาขาติวานนท์ (แคราย) ภายหลังจากทำรีเ็นจ์เนียร์ พบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ใช้  
 บริการช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. รองลงมา คือ ใช้บริการช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น. และใช้  
 บริการช่วงเวลา 10.01 – 12.00 น. ตามลำดับ

### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ  
 อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้  
 บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน**

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคาร  
 ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านการชำระค่าใช้จ่าย  
 สาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ  
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมี  
 แนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ  
 ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยน  
 เงินตราต่างประเทศมากกว่าเพศชาย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ซึ่งได้ให้แนวความคิด  
 เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา  
 ศาสนา โดยได้กล่าวว่า เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับ  
 ผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะ  
 วัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่

มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนั้นการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มช่วงอายุต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง/โฟน แบงก์กิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิง/โฟน แบงก์กิงมากที่สุด

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ซึ่งได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา โดยได้กล่าวว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย นอกจากนั้นคนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon: 58) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ

ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต และด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ซึ่งได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา โดยได้กล่าวว่า การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากที่สุด

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากที่สุด



ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 112-118) ซึ่งได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา โดยได้กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายความว่า อาชีพ (occupation) รายได้ (income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (race and ethnic group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (family background) ของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2 การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)**

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคาร ประกอบด้วย โลโก้ธนาคาร สถานที่และการตกแต่งภายใน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาด รูปแบบและช่องทางการให้บริการดีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดวงกมล กรมาทิศย์สุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ที่นำมาศึกษาประกอบด้วย ด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการ และด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน

### สมมติฐานข้อที่ 3 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้ง แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านเงินฝาก/ถอน/โอน ด้านการชำระค่าใช้จ่าย สาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ และด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/โฟน แบงก์กิ้งมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัทต่างๆ โดยบริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง และบริษัทจะสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัท เลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มเพศหญิง ที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เนื่องจากจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนี้คือกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคาร ดังนั้นถ้าธนาคารจะมีการวางแผนดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธนาคาร

2. ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการปรับอัตลักษณ์เรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านอื่นๆ ที่

หลากหลายไว้บริการลูกค้าให้มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ โดยเน้นถึงผลตอบแทนที่คุ้มค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เรื่องการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินฝาก ด้านสินเชื่อ และด้านอื่นๆ อยู่ในระดับดี

3. ธนาคารควรปรับปรุงการให้บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ (TMB Phone Banking) (1558) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มการบริการด้านโทรศัพท์อัตโนมัติให้ครอบคลุมเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สามารถสอบถามยอดโอนเงิน ยอดเงินเข้าบัญชี ชำระค่าบริการต่างๆ และทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการเรื่องบริการโทรศัพท์อัตโนมัติ อยู่ในระดับดี

4. ธนาคารควรปรับปรุงการบริการของพนักงานในแต่ละสาขาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรจัดการฝึกอบรมและให้ความรู้พนักงานในเรื่องของการให้บริการ โดยฝึกให้พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความรวดเร็ว อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในเรื่องต่างๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านรูปแบบและช่องทางการให้บริการเรื่องบริการผ่านสาขาธนาคาร อยู่ในระดับดี

5. ธนาคารควรปรับปรุงการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคารให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร โดยอาจเป็นกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เช่น ปลูกต้นไม้ เป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขันและการจัดนิทรรศการต่างๆ ซึ่งจากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการสื่อสารทางการตลาด เรื่องการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร อยู่ในระดับดี

6. ธนาคารควรทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ นอกเหนือจากด้านเงินฝาก/ ถอน/ โอน เช่น ด้านสินเชื่อ ด้านประกันภัย/ประกันชีวิต ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าและบริการ ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และด้านอินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง/ โฟน แบงก์กิ้ง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารจากผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ข้างต้น และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันให้กับธนาคารอีกด้วย

7. ธนาคารควรจัดโปรโมชั่นกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการให้มากขึ้น โดยอาจเป็นการแจกของรางวัลให้แก่ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด เป็น

ต้น ซึ่งจากผลการศึกษาความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน มีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป/เดือน และ 5 ครั้ง/เดือนมีแนวโน้มการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในด้านอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เช่น ความพึงพอใจในการใช้บริการ เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ของลูกค้าด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงบริการต่างๆ ของธนาคารที่แตกต่างกับธนาคารอื่นๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
3. ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในต่างจังหวัดเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระดา นวรุ่งเรือง. (2552). ภาพลักษณ์ของธนาคารที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. งานวิจัย บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2006). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building) บทความ การศึกษาต่อเนื่อง. คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จิราจรรย์ ชัยมุสิก. (2548). สงครามการตลาดแบ่งกึ่ง ชิงลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2553, จาก <http://www.positioningmag.com/Magazine/>
- พนิดา ชื่อสัตย์สกุลชัย. (2546). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. งานวิจัย บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (บรรณาธิการ). (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- \_\_\_\_\_. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ.
- วิระ บุญปณิก. (2553). ภาพลักษณ์และคุณลักษณะเด่นของ บมจ.กรุงเทพประกันภัย ความไว้วางใจและแนวโน้มการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัย บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วันทนา จิรธนา. (2538). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรตันกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

- สมัยศึก ถนัดสอน. (2541). ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สุมนา วรสุตร. ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวีรัตน์ วรรณทอง. (2550). ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. งานวิจัย บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อดุล จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Kotler, Philip. (2546). *Marketing for Hospitality and Tourism Third Edition*. New Jersey: Courier Kendallvirre.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management, 10th edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Jefkins Frank. (1975). *Planned Press and Public Relations, 3rd ed.* Great Britain: Alden Press.
- Schiffman & Kanuk ฮอลส์. (2006). *พฤติกรรมผู้บริโภค International Edition*, Prentice Hall.







ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

## เรื่อง

การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 1. 15 – 24 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 25 – 34 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 35 - 44 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 




<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 


<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,001 – 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 – 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 50,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การปรับอัตลักษณ์ ของธนาคารทหารไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>โลโก้ธนาคาร</b>					
1. การเปลี่ยนแปลงโลโก้จากแบบเก่าเป็นแบบใหม่ทำให้ ดูทันสมัยมากขึ้น  เก่า <span style="margin-left: 200px;">ใหม่</span>   					
2. การเปลี่ยนแปลงชุดพนักงานให้ทันสมัย และแสดงถึง ความคล่องแคล่วในการให้บริการมากขึ้น  					
<b>สถานที่และการตกแต่งภายใน</b>					
1. การปรับปรุงพื้นที่ให้สามารถรองรับลูกค้าได้อย่าง พอเพียง จัดมุมกาแฟ มุมพักผ่อนทำให้ลูกค้ามีความสุข มากขึ้น					
2. การปรับปรุงรูปลักษณ์ภายนอกของธนาคารให้มีสีสัน สดใส ทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่ายมากขึ้น					
<b>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน</b>					
1. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านเงินฝากที่ หลากหลายไว้บริการ เช่น เงินฝากสูตรเร่งผลตอบแทน 4.8% ทำให้ลูกค้ามีความสุขมากขึ้น					
2. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่ หลากหลายไว้บริการ เช่น สินเชื่อบ้าน TMB Step ผ่อนตาม การเจริญของรายได้ ทำให้ลูกค้ามีความสุขมากขึ้น					

การปรับอัตลักษณ์ ของธนาคารทหารไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน</b>					
3. มีการออกผลิตภัณฑ์และบริการด้านอื่น ๆ ไว้บริการ เช่น บัตรเครดิต TMB VISA คืนเงิน 8% กองทุนรวม การประกันภัย การประกันชีวิต เป็นต้น ทำให้สนใจลูกค้ามากขึ้น					
4. ออกโปรโมชั่น TMB No Limited Debit Card ฟรีค่าธรรมเนียมเมื่อถอนต่างจังหวัด และต่างธนาคาร ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีกว่าธนาคารอื่น ๆ					
<b>รูปแบบและช่องทางการให้บริการ</b>					
1. บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (TMB Internet Banking) สามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ตได้ครบครัน ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น					
2. บริการโทรศัพท์อัตโนมัติ (TMB Phone Banking) (1558) สามารถสอบถามยอด โอนเงิน และชำระค่าบริการได้ทาง call center ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น					
3. บริการแจ้งเตือนทาง SMS (TMB SMS Alert) เมื่อมีความเคลื่อนไหวทางบัญชี ทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น					
4. บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (TMB M-Banking) ตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน หรือชำระบริการต่าง ๆ ผ่านมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกในการใช้บริการมากขึ้น					
5. บริการผ่านสาขาธนาคาร ที่มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ทำให้รู้สึกประทับใจมากขึ้น					

การปรับอัตลักษณ์ ของธนาคารทหารไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
การสื่อสารทางการตลาด					
<p>1. การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสนใจและรับรู้เกี่ยวกับธนาคารมากขึ้น</p> 					
<p>2. การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร โดย การเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขัน และงานนิทรรศการต่าง ๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดีขึ้น</p>					

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับข้อมูลการใช้บริการของท่านมากที่สุด

1. บริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่ท่านเลือกใช้บริการในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. บริการด้านเงินฝาก / ถอน / โอน	<input type="checkbox"/> 2. บริการด้านสินเชื่อ
<input type="checkbox"/> 3. บริการด้านประกันภัย / ประกันชีวิต	<input type="checkbox"/> 4. บริการชำระค่าสาธารณูปโภค / ค่าสินค้าและบริการ
<input type="checkbox"/> 5. บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	<input type="checkbox"/> 6. บริการด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง / โฟน แบงก์กิ้ง
<input type="checkbox"/> 7. บริการด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
  
2. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน ATM, Internet Banking, Mobile Banking, Phone Banking และ ธนาคารสาขา ของท่านโดยเฉลี่ยมีจำนวน ..... ครั้งในหนึ่งเดือน
  
3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการทางการเงินกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ผ่าน ATM, Internet Banking, Mobile Banking, Phone Banking และ ธนาคารสาขา ในช่วงเวลาใด
 

<input type="checkbox"/> 1. 8.30 น. – 10.30 น.	<input type="checkbox"/> 2. 10.31 น. – 12.30 น.
<input type="checkbox"/> 3. 12.31 น. – 14.30 น.	<input type="checkbox"/> 4. 14.31 น. – 16.30 น.
<input type="checkbox"/> 5. 16.31 น. – 18.30 น.	<input type="checkbox"/> 6. 18.31 น. เป็นต้นไป
  
4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการกับธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> 1. ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการ	<input type="checkbox"/> 2. ให้ผลตอบแทนสูง
<input type="checkbox"/> 3. บริการประทับใจ	<input type="checkbox"/> 4. ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
  
5. ข้อเสนอแนะ / ข้อควรปรับปรุง
 

.....

.....

.....

**ตอนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคตของลูกค้าธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บริการทางการเงินของธนาคารทหารไทย	แนวโน้มการใช้บริการทางการเงินในอนาคต
1. ด้านเงินฝาก/ ถอน/ โอน	ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
2. ด้านสินเชื่อ	ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
3. ด้านประกันภัย/ ประกันชีวิต	ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
4. ด้านการชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค / ค่าสินค้าและบริการ	ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
5. ด้านต่างประเทศ/ การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน
6. ด้านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง/ โฟน แบงก์กิ้ง	ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ใช้บริการ แน่นอน 5 4 3 2 1 แน่นอน







## บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๐๘๖๘

วันที่ ๗ กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะคึกคะงังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนวรรณ์ วงษ์สมัย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริภูคดา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิทร์ และ อาจารย์ ดร.รัชนีพงศ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถามการปรับอัตลักษณ์ของธนาคารทหารไทย ภายหลังจาก Re-Branding มีผลต่อแนวโน้มการให้บริการของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนวรรณ์ วงษ์สมัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.รักษพงษ์ วงศาโรจน์	รองคณบดีฝ่ายบริหารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนวรรตน์ วงษ์สมัย
วันเดือนปีเกิด	17 ตุลาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัด สระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	29/106 ฮาเว่นคอนโดมิเนียม ซ.อินทมระ 4 ถ.สุทธิสาร-วิจิตรชัย สามเสนใน พญาไท 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	วิศวกรเครื่องกล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ไทโย-ไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ชั้น 27-30 เลขที่ 159/41-44 ถ.สุขุมวิท 21 ถ.อโศก คลองเตยเหนือ วัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเครื่องกล-อาหาร จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาวิชาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ