

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝาก โดยศึกษาด้านต่าง ๆ ของการบริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ลูกค้าประสบจากการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยปรากฏผลการศึกษาดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 51.00 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้ 10,000 – 19,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	44.50
หญิง	111	55.50
รวม	200	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	21	10.50
20 – 30 ปี	54	27.00
31 – 40 ปี	57	28.50
41 – 50 ปี	30	15.00
มากกว่า 50 ปี	38	19.00
รวม	200	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	84	42.00
สมรส	102	51.00
หม้าย	4	2.00
หย่า	10	5.00
รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	19	9.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	7.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	18	9.00
ปวส. หรืออนุปริญญา	31	15.50
ปริญญาตรี	93	46.50
ปริญญาโท	15	7.50
สูงกว่าปริญญาโท	10	5.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อาชีพ		
รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานในส่วน- ราชการ	24	12.00
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	78	39.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	9.00
รับจ้างทั่วไป	26	13.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	5.50
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.00
อื่นๆ	1	0.50
รวม	200	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	60	30.00
10,000 – 19,999 บาท	64	32.00
20,000 – 29,999 บาท	39	19.50
30,000 – 39,999 บาท	22	11.00
40,000 – 49,999 บาท	11	5.50
มากกว่า 50,000 บาท	4	2.00
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่การใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ประกอบด้วย การมีบัญชีเงินฝากกับ สาขาเซ็นทรัลฯ การมีบัญชีเงินฝากกับสาขาอื่น จำนวนบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการอยู่ ประเภทของเงินฝากที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ จำนวนเงินในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง สาเหตุที่มาใช้บริการที่สาขาเซ็นทรัลฯ และลักษณะการใช้บริการ โดยปรากฏผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 บัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ

จากการศึกษาถึงการมีบัญชีเงินฝากกับสาขาเซ็นทรัลฯ การมีบัญชีเงินฝากกับสาขาอื่น และจำนวนบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการอยู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในอัตราร้อยละ 68.50 และไม่มีบัญชีเงินฝากกับสาขา เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในอัตราร้อยละ 31.50 มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย สาขาอื่น ในอัตราร้อยละ 96 และมีบัญชีเงินฝากเฉพาะที่สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต เท่านั้น ในอัตราร้อยละ 4 ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการคนละ 1 บัญชี ในอัตราร้อยละ 35.00

จากข้อมูลบัญชีเงินฝากที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่ พบว่า ส่วนใหญ่มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย สาขาอื่น ในอัตราร้อยละ 96.00 ซึ่งมากกว่าสาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ในอัตราร้อยละ 68.50 โดยมีบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการจำนวน 1 บัญชี สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีบัญชีกับสาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มาใช้บริการที่นี้เนื่องจากความสะดวกในเรื่องเวลาสามารถทำรายการในวันหยุดได้ และสามารถใช้บริการธนาคารอื่น ๆ ได้ ไม่ต้องเดินทางไปหลายแห่ง ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ

บัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย	จำนวน	ร้อยละ
มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต		
มี	137	68.50
ไม่มี	63	31.50
รวม	200	100.00
มีบัญชีเงินฝากกับธนาคารทหารไทย สาขาอื่นๆ		
มี	192	96.00
ไม่มี	8	4.00
รวม	200	100.00
จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารทหารไทย ที่ใช้บริการอยู่		
1 บัญชี	70	35.00
2 บัญชี	54	27.00
3 บัญชี	21	10.50
มากกว่า 3 บัญชี	55	27.50
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.2 ประเภทของเงินฝากที่ใช้บริการ

การศึกษาถึงประเภทของเงินฝากที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอยู่พบว่าทุกคนใช้บริการบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่เป็นบัญชีออมทรัพย์ทั่วไป ในอัตราร้อยละ 92.50 รองลงมาเป็นบัญชีออมทรัพย์ฟรีค่าธรรมเนียม การโอน ในอัตราร้อยละ 17.50 ส่วนประเภทของบัญชีออมทรัพย์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการน้อยที่สุดคือบัญชีออมทรัพย์เกษียณเกษมสุขและบัญชีออมทรัพย์ TMB Easy Bill ในอัตราร้อยละ 1.00 ทั้งสองประเภท

บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ในอัตราร้อยละ 15.00 ส่วนใหญ่เป็นบัญชีกระแสรายวันทั่วไป ในอัตราร้อยละ 10.50 รองลงมาเป็นบัญชีกระแสรายวันแบบมีดอกเบี้ยสำหรับลูกค้า SME ในอัตราร้อยละ 2.50 และเป็นบัญชีกระแสรายวันเอกสิทธิ์น้อยที่สุดในอัตราร้อยละ 2.00

บัญชีเงินฝากประจำ มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ในอัตราร้อยละ 42.50 ซึ่งบัญชีเงินฝากประจำแบ่งเป็น 6 ประเภท ประเภทที่ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดคือบัญชีฝากประจำทั่วไป ในอัตราร้อยละ 28.50 โดยแบ่งเป็นบัญชีเงินฝากประจำทั่วไป 3 เดือน ในอัตราร้อยละ 9.00 บัญชีเงินฝากประจำทั่วไป 6 เดือน ในอัตราร้อยละ 7.00 บัญชีเงินฝากประจำทั่วไป 12 เดือน ในอัตราร้อยละ 6.00 และบัญชีเงินฝากประจำทั่วไป 24 เดือน ในอัตราร้อยละ 6.50 รองลงมาเป็นบัญชีเงินฝากประจำสะสมทรัพย์ 25 เดือน มีผู้ให้บริการ ในอัตราร้อยละ 20.00 บัญชีเงินฝากประจำสายสัมพันธ์ ในอัตราร้อยละ 10.00 โดยแบ่งเป็นบัญชีเงินฝากประจำสายสัมพันธ์ 3 เดือน ในอัตราร้อยละ 2.00 บัญชีเงินฝากประจำสายสัมพันธ์ 6 เดือน ในอัตราร้อยละ 4.00 บัญชีเงินฝากประจำสายสัมพันธ์ 12 เดือน ในอัตราร้อยละ 2.50 และบัญชีเงินฝากประจำสายสัมพันธ์ 24 เดือน ในอัตราร้อยละ 1.50 บัญชีเงินฝากประจำ TMB Extra ประเภท 36 เดือน ในอัตราร้อยละ 4.50 บัญชีเงินฝากประจำ 4 เดือน ฝากคู่ ที เอ็ม บี คุ่มค่า 15/8 ในอัตราร้อยละ 3.00 และบัญชีเงินฝากประจำที่มีผู้ให้บริการน้อยที่สุดคือ บัญชีเงินฝากประจำ TMB Floating Time Deposit ประเภท 12 เดือน ในอัตราร้อยละ 1.50

สำหรับตัวแลกเปลี่ยนแบบมีสมุดแสดงรายการ (ตัว B/E) มีกลุ่มตัวอย่างใช้บริการ ในอัตราร้อยละ 3.50 โดยประเภทที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดคือ ตัวแลกเปลี่ยนอายุ 1 เดือน ในอัตราร้อยละ 1.50 รองลงมาเป็นตัวแลกเปลี่ยนอายุ 6 เดือน ในอัตราร้อยละ 1.00 และตัวแลกเปลี่ยนที่มีผู้ให้บริการน้อยที่สุดคือ ตัวแลกเปลี่ยนอายุ 14 วัน และ 21 วัน จำนวนเท่ากัน คือ ในอัตราร้อยละ 0.50 ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเงินฝากที่ใช้บริการ

ประเภทเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
เงินฝากออมทรัพย์	200	100.00
ออมทรัพย์ทั่วไป	185	92.50
ออมทรัพย์เกษียณเกษมสุข	2	1.00
ออมทรัพย์ TMB Saving Plus	4	2.00
ออมทรัพย์ TMB Easy Bill	2	1.00
ออมทรัพย์ TMB Prima Saving	9	4.50
ออมทรัพย์ TMB Lion Saving	6	3.00
ออมทรัพย์ฟรีค่าธรรมเนียม	35	17.50
เงินฝากกระแสรายวัน	30	15.00
กระแสรายวันทั่วไป	21	10.50
กระแสรายวันเอกสิทธิ์	4	2.00
กระแสรายวันแบบมีดอกเบี้ยสำหรับลูกค้า SME	5	2.50
เงินฝากประจำ	85	42.50
เงินฝากประจำทั่วไป	57	28.50
3 เดือน	18	9.00
6 เดือน	14	7.00
12 เดือน	12	6.00
24 เดือน	13	6.50
36 เดือน	-	-
เงินฝากประจำสายสัมพันธ์	20	10.00
3 เดือน	4	2.00
6 เดือน	8	4.00
12 เดือน	5	2.50
24 เดือน	3	1.50
36 เดือน	-	-

ตารางที่ 4.3 ต่อ

ประเภทเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
เงินฝากประจำ TMB Floating	3	1.50
12 เดือน	3	1.50
24 เดือน	-	-
36 เดือน	-	-
เงินฝากประจำสะสมทรัพย์ 25 เดือน	40	20.00
เงินฝากประจำ 4 เดือน คู่ TMB คู่ค้ำ 15/8	6	3.00
เงินฝากประจำ TMB Extra	9	4.50
36 เดือน	9	4.50
60 เดือน	-	-
† ตัวแลกเงินแบบมีสมุดแสดงรายการ († B/E)	7	3.50
† ตัวแลกเงินอายุ 7 วัน	-	-
† ตัวแลกเงินอายุ 14 วัน	1	0.50
† ตัวแลกเงินอายุ 21 วัน	1	0.50
† ตัวแลกเงินอายุ 1 เดือน	3	1.50
† ตัวแลกเงินอายุ 2 เดือน	-	-
† ตัวแลกเงินอายุ 3 เดือน	2	1.00
† ตัวแลกเงินอายุ 6 เดือน	-	-
† ตัวแลกเงินอายุ 12 เดือน	-	-
† ตัวแลกเงินอายุ 36 เดือน	-	-

† ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการฝากเงินมากที่สุด ในอัตราร้อยละ 88.50 รองลงมาเป็น การถอนเงิน ในอัตราร้อยละ 87.00 ชำระบัตรเครดิต ในอัตราร้อยละ 32.50 ชำระเงินกู้ ในอัตราร้อยละ 23.00 โอนเงินไปต่างจังหวัด ในอัตราร้อยละ 17.50 ชำระค่าบริการต่าง ๆ ในอัตราร้อยละ 15.50 หมุนเวียนในธุรกิจ ในอัตราร้อยละ 11.50 และอื่น ๆ ในอัตราร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ฝากเงิน	177	88.50
ถอนเงิน	174	87.00
หมุนเวียนในธุรกิจ	23	11.50
ชำระเงินกู้	46	23.00
ชำระบัตรเครดิต	65	32.50
ชำระค่าบริการต่าง ๆ	31	15.50
โอนเงินไปต่างจังหวัด	35	17.50
อื่น ๆ	1	0.50

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

4.2.4 ความถี่ในการใช้บริการ

ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารในช่วงเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการ สองครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน มากที่สุด ในอัตราร้อยละ 43.00 รองลงมาใช้บริการ หนึ่งครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน ในอัตราร้อยละ 27.50 ใช้บริการห้าครั้งขึ้นไปในช่วงเวลา 1 เดือนในอัตราร้อยละ 13.50 ใช้บริการสามครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน จำนวน 23 ราย ในอัตราร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดใช้บริการ สี่ครั้งในช่วงเวลา 1 เดือน ในอัตราร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของ กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก ในช่วงเวลา 1 เดือน

ความถี่ในการใช้บริการเงินฝาก ในช่วงเวลา 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งเดียว	55	27.50
สองครั้ง	86	43.00
สามครั้ง	23	11.50
สี่ครั้ง	8	4.00
ห้าครั้งขึ้นไป	27	13.50
ไม่ตอบ	1	0.50
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.5 ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ

ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 14.01 – 16.00 น. มากที่สุด ในอัตราร้อยละ 32.50 เนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงานและยังมีเวลาเหลือทำกิจกรรมในห้างฯ ได้ เช่น ซื้อของ กินข้าว เป็นต้น รองลงมาคือช่วงเวลา 16.01 – 18.00 น. ในอัตราร้อยละ 28.00 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. ในอัตราร้อยละ 16.50 นิยมใช้บริการในช่วงเวลา 18.01 – 20.00 น. ในอัตราร้อยละ 15.00 ส่วนช่วงเวลาที่มีคนนิยมใช้บริการน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 11.00 – 12.00 น. ในอัตราร้อยละ 8.00 ตามลำดับ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ

ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง 11.00 – 12.00 น.	16	8.00
ช่วง 12.01 – 14.00 น.	33	16.50
ช่วง 14.01 – 16.00 น.	65	32.50
ช่วง 16.01 – 18.00 น.	56	28.00
ช่วง 18.01 – 20.00 น.	30	15.00
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.6 จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ทำธุรกรรมทางการเงิน ครั้งละต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด ในอัตราร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ ครั้งละ 10,000 – 30,000 บาท ในอัตราร้อยละ 23.50 ครั้งละ 30,000 – 50,000 บาท ในอัตราร้อยละ 16.00 ครั้งละ 50,000 – 70,000 บาท ในอัตราร้อยละ 4.50 และครั้งละ 90,000 บาท ขึ้นไป ในอัตราร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	109	54.50
10,000 – 30,000 บาท	47	23.50
30,001 – 50,000 บาท	32	16.00
50,001 – 70,000 บาท	9	4.50
70,001 – 90,000 บาท	-	-
90,001 บาท ขึ้นไป	3	1.50
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.7 เหตุผลในการใช้บริการ

เหตุผลในการมาใช้บริการที่ธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการเนื่องจากเปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่ เวลา 11.00 – 20.00 น. มากที่สุด ในอัตราร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ อยู่ใกล้ที่บ้าน ที่ทำงาน ในอัตราร้อยละ 27.00 สามารถใช้บริการธนาคารแห่งอื่นได้ด้วย มาที่เดียว สามารถทำธุรกรรมได้หลายธนาคาร ทำให้ประหยัดเวลา ในอัตราร้อยละ 15.50 และ อื่น ๆ จำนวน 3 ราย ในอัตราร้อยละ 1.50 เช่น มาซื้อของ ดูหนัง กินข้าว หรือมาเดินเล่น จึงมาทำรายการที่ธนาคารด้วย ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	54	27.00
สามารถใช้บริการธนาคารอื่น ๆ ที่อยู่ในห้างฯ ได้	31	15.50
เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่ 11.00 – 20.00 น.	112	56.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.8 ช่องทางการทำธุรกรรม

ด้านช่องทางการทำธุรกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมทำธุรกรรมผ่านพนักงานธนาคาร (หน้าเคาน์เตอร์) มากกว่าการทำธุรกรรมด้วยตนเอง ในอัตราร้อยละ 68.00 เนื่องจากต้องการความถูกต้องแม่นยำ โดยนิยมทำธุรกรรมด้วยตนเองผ่านเครื่อง ถอนเงินอัตโนมัติ หรือ เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ ในอัตราร้อยละ 32.00 ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการทำรายการที่นิยมใช้

ลักษณะการทำรายการที่นิยมใช้	จำนวน	ร้อยละ
ทำรายการด้วยตนเอง(ผ่านเครื่อง ATM,เครื่องฝากเงิน)	64	32.00
ทำรายการผ่านพนักงานธนาคาร(หน้าเคาน์เตอร์)	136	68.00
รวม	200	100.00

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

เป็นการวัดระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของการใช้บริการด้านเงินฝาก โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert แล้วนำระดับความพึงพอใจที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ จากการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต มีความพึงพอใจในการ ใช้บริการด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

เป็นความพึงพอใจจากการที่มีความหลากหลายของประเภทเงินฝาก และการมีความคุ้มครองเงินฝากจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.58 ตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งสองรายการ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
1. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	1 (0.50)	31 (15.50)	17 (8.50)	77 (38.50)	74 (37.00)	3.96 (มาก)
2 มีความคุ้มครองเงินฝากจากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก	4 (2.00)	24 (12.00)	46 (23.00)	104 (52.00)	22 (11.00)	3.58 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์ = 3.77 (มีความพึงพอใจมาก)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.2 ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ

เป็นความพึงพอใจจากความสะดวกในการใช้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต และ การมีจำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่อย่างเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 2.36 ตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจมาก และมีระดับความพึงพอใจน้อยตามลำดับ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
3. ความสะดวกในการใช้บริการของธนาคารฯ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	5 (1.00)	13 (6.50)	31 (15.50)	75 (37.50)	76 (38.00)	4.02 (มาก)
4. จำนวนสาขาที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ	48 (24.00)	71 (35.50)	43 (21.50)	38 (19.00)	0 (0.00)	2.36 (น้อย)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านสถานที่ให้บริการ = 3.19 (มีความพึงพอใจปานกลาง)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.3 ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ

เป็นความพึงพอใจจากระยะเวลาในการทำรายการแต่ละครั้ง และความซับซ้อนยุ่งยากในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ 3.47 ตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ทั้งสองรายการ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านสถานขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
5. ระยะเวลาในการทำรายการแต่ละครั้ง	4 (2.00)	28 (14.00)	53 (26.50)	104 (52.00)	11 (5.50)	3.45 (ปานกลาง)
6. ความซับซ้อนยุ่งยากในการใช้บริการ	5 (2.50)	41 (20.50)	39 (19.50)	85 (42.50)	30 (15.00)	3.47 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านขั้นตอนให้บริการ = 3.46 (มีความพึงพอใจปานกลาง)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.4 ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ

เป็นความพึงพอใจจากความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และมาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และ 3.59 ตามลำดับ โดยมี ระดับความพึงพอใจมาก ทั้งสองรายการ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ

ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
7. ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	2 (1.00)	16 (8.00)	40 (20.00)	107 (53.50)	35 (17.50)	3.79 (มาก)
8. มาตรฐานในการให้บริการเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น	8 (4.00)	21 (10.50)	45 (22.50)	97 (48.50)	29 (14.50)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ = 3.69 (มีความพึงพอใจมาก)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.5 ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ

เป็นความพึงพอใจจากลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ,3.98, 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดที่รายการ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
9. ลักษณะบุคลิกภาพของพนักงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (13.00)	124 (62.00)	50 (25.00)	4.12 (มาก)
10. ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของพนักงาน	0 (0.00)	2 (1.00)	41 (20.50)	116 (58.00)	41 (20.50)	3.98 (มาก)
11. ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน	0 (0.00)	1 (0.50)	44 (22.00)	118 (59.00)	37 (18.50)	3.96 (มาก)
12. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ธนาคารของพนักงาน	2 (1.00)	0 (0.00)	46 (23.00)	116 (58.00)	36 (18.00)	3.92 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลากรที่ให้บริการ = 4.00 (มีความพึงพอใจมาก)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.6 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้

เป็นความพึงพอใจจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับหรือป้ายโปสเตอร์ในสาขา การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธนาคาร และการประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.47, 3.51 และ 3.44 ตามลำดับ โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมาก ส่วนการประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับหรือป้ายโฆษณาในสาขา และการประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้

ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย
	1	2	3	4	5	
13. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	0 (0.00)	39 (19.50)	45 (22.50)	93 (46.50)	23 (11.50)	3.50 (มาก)
14. การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับหรือป้ายโปสเตอร์ในสาขา	5 (2.50)	33 (16.50)	50 (25.00)	88 (44.00)	24 (12.00)	3.47 (ปานกลาง)
15. การประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานธนาคาร	3 (1.50)	26 (13.00)	60 (30.00)	89 (44.50)	22 (11.00)	3.51 (มาก)
16. การประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	9 (4.50)	32 (16.00)	53 (26.50)	75 (37.50)	31 (15.50)	3.44 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ = 3.48 (มีความพึงพอใจปานกลาง)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.7 ความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ

เป็นความพึงพอใจจากตำแหน่งที่ตั้งของสาขาเหมาะสม ความสะอาดของสาขา เก้าอี้
นั่งรมมีจำนวนเพียงพอ ความครบถ้วนของแบบฟอร์มในการทำรายการและตัวอย่างการกรอก
แบบฟอร์ม และเครื่องเขียนสำหรับลูกค้ามีจำนวนเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.68, 3.64, 3.55
และ 3.49 ตามลำดับ โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ทั้งห้ารายการ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
17. ตำแหน่งที่ตั้งของสาขา เหมาะสม	1 (0.50)	25 (12.50)	36 (18.00)	75 (37.50)	63 (31.50)	3.87 (มาก)
18. ความสะอาดของสาขา	5 (2.50)	23 (11.50)	27 (13.50)	120 (60.00)	25 (12.50)	3.68 (มาก)
19. เก้าอี้นั่งรมมีจำนวนเพียงพอ	5 (2.50)	24 (12.00)	54 (27.00)	72 (36.00)	45 (22.50)	3.64 (มาก)
20. ความครบถ้วนของแบบฟอร์ม และตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์ม	5 (2.50)	23 (11.50)	52 (26.00)	96 (48.00)	24 (12.00)	3.55 (มาก)
21. เครื่องเขียนสำหรับลูกค้ามี จำนวนเพียงพอ	11 (5.50)	18 (9.00)	50 (25.00)	104 (52.00)	17 (8.50)	3.49 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านหลักฐานทางกายภาพ = 3.65 (มีความพึงพอใจมาก)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

4.3.8 ความพึงพอใจด้านราคา

เป็นความพึงพอใจจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ใช้บริการอยู่ และสามารถขออัตราดอกเบี้ยเงินฝากพิเศษได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.73 ตามลำดับ โดยมี ระดับความพึงพอใจมากที่สุดสองรายการ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงระดับและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
22. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ท่านใช้บริการอยู่	0 (0.00)	7 (3.50)	62 (31.00)	105 (52.50)	26 (13.00)	3.75 (มาก)
23. สามารถขออัตราดอกเบี้ยเงินฝากพิเศษได้	1 (0.50)	20 (10.00)	44 (22.00)	103 (52.50)	32 (16.00)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา = 3.74 (มีความพึงพอใจมาก)						

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงร้อยละ

สรุปภาพรวมของความพึงพอใจทั้ง 8 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพเป็นอันดับที่หนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 มีระดับความพึงพอใจมาก อันดับที่สองเป็นความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีระดับความพึงพอใจมาก รองลงมาเป็น ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 มีระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 มีระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีระดับความพึงพอใจมาก ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง และอันดับสุดท้ายความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4. 18 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านเงินฝาก

ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับของความพึงพอใจ
1.ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	มาก	3
2.ด้านสถานที่ให้บริการ	3.19	ปานกลาง	8
3.ด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.46	ปานกลาง	7
4.ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ	4.69	มาก	1
5.ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.00	มาก	2
6.ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้	3.48	ปานกลาง	6
7.ด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.65	มาก	5
8.ด้านราคา	3.74	มาก	4

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

4.4.1 เพศ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสม
ทางการตลาดของการให้บริการทั้ง 8 ด้าน พบว่า ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับ
ความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ และเพศไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึง
พอใจในด้านที่เหลือ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 2.496 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.287
ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายความว่า
เพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่ต่างกัน

2) ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.603 โดยมีระดับนัยสำคัญ
= 0.165 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ
หมายความว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการไม่ต่างกัน

3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.007 โดยมีระดับ
นัยสำคัญ = 0.222 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านขั้นตอน
การให้บริการ หมายความว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการไม่
ต่างกัน

4) ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 0.467
โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.792 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ หมายความว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้าน
ประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพไม่ต่างกัน

5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 0.844 โดยมีระดับ
นัยสำคัญ = 0.656 แต่มีค่า Error = 33.3% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความ
พึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการได้

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 1.405 โดยมีระดับ
นัยสำคัญ = 0.495 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้าน การ
ส่งเสริมการตลาด หมายความว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่
ต่างกัน

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ ค่าจำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 0.242 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.886 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ หมายความว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพไม่ต่างกัน

8) ด้านราคา ประกอบด้วย ค่าจำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 0.667 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.716 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้น เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา หมายความว่าเพศชายกับเพศหญิงมีความพึงพอใจด้านราคาไม่ต่างกัน ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.19



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ

ส่วนผสมทางการตลาด ของการให้บริการ	ระดับความ พึงพอใจ	เพศ		χ^2
		ชาย	หญิง	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	20	18	$\chi^2 = 2.496$ Sig. = 0.287 Error = 0.0%
	ปานกลาง	14	26	
	มาก	55	67	
2.ด้านสถานที่ให้บริการ	น้อย	14	29	$\chi^2 = 3.603$ Sig. = 0.165 Error = 0.0%
	ปานกลาง	60	62	
	มาก	15	20	
3.ด้านขั้นตอนให้บริการ	น้อย	30	27	$\chi^2 = 3.007$ Sig. = 0.222 Error = 0.0%
	ปานกลาง	22	25	
	มาก	37	59	
4.ด้านประสิทธิภาพการ ให้บริการ	น้อย	16	16	$\chi^2 = 0.467$ Sig. = 0.792 Error = 0.0%
	ปานกลาง	26	34	
	มาก	37	61	
5.ด้านบุคลากร	น้อย	3	2	$\chi^2 = 0.844$ Sig. = 0.656 Error = 33.3%
	ปานกลาง	17	18	
	มาก	69	91	
6.ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	19	29	$\chi^2 = 1.405$ Sig. = 0.495 Error = 0.0%
	ปานกลาง	20	33	
	มาก	69	55	
7.ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	น้อย	15	16	$\chi^2 = 0.242$ Sig. = 0.886 Error = 0.0%
	ปานกลาง	17	21	
	มาก	57	74	
8.ด้านราคา	น้อย	12	13	$\chi^2 = 0.667$ Sig. = 0.716 Error = 0.0%
	ปานกลาง	25	37	
	มาก	52	61	

ที่มา : จากผลการศึกษา

4.4.2 อายุ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการทั้ง 8 ด้าน พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการและด้านประสิทธิภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.110 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายความว่า แม้อายุของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต่างกัน

2) ด้านสถานที่ให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 7.971 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ หมายความว่า แม้อายุของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกันแต่ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการก็ไม่ต่างกัน

3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 12.233 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายความว่าเมื่ออายุของ กลุ่มตัวอย่างต่างกัน ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการก็จะต่างกันด้วย

4) ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 12.501 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ หมายความว่าเมื่ออายุของ กลุ่มตัวอย่างต่างกัน ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพก็จะต่างกันด้วย

5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.554 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.470 แต่มีค่า Error = 33.3% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการได้

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.092 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.542 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่าเมื่ออายุของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดก็ไม่ต่างกัน

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 4.599 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.331 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ หมายความว่าเมื่ออายุของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพก็ไม่ต่างกัน

8) ด้านราคา ประกอบด้วย ค่าพหุคูณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.557 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา หมายความว่าเมื่ออายุของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านราคาก็ไม่ต่างกัน ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.20



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของส่วนผสมทาง
การตลาดของการให้บริการ

ส่วนผสมทาง การตลาดการให้บริการ	ระดับความ พึงพอใจ	อายุ			χ^2
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 40 ปี	40ปีขึ้นไป	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	15	14	9	$\chi^2 = 3.110$ Sig. = 0.540 Error = 0.0%
	ปานกลาง	16	9	15	
	มาก	44	34	44	
2.ด้านสถานที่ ให้บริการ	น้อย	11	14	18	$\chi^2 = 7.971$ Sig. = 0.093 Error = 0.0%
	ปานกลาง	55	32	35	
	มาก	9	11	15	
3.ด้านขั้นตอน ให้บริการ	น้อย	20	22	15	$\chi^2 = 12.233$ Sig. = 0.016 Error = 0.0%
	ปานกลาง	23	14	10	
	มาก	32	21	43	
4.ด้านประสิทธิภาพ การให้บริการ	น้อย	16	10	6	$\chi^2 = 12.501$ Sig. = 0.014 Error = 0.0%
	ปานกลาง	27	9	24	
	มาก	32	38	38	
5.ด้านบุคลากร	น้อย	2	3	0	$\chi^2 = 3.554$ Sig. = 0.470 Error = 33.3%
	ปานกลาง	13	10	12	
	มาก	60	44	56	
6.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	16	14	12	$\chi^2 = 3.092$ Sig. = 0.542 Error = 0.0%
	ปานกลาง	24	13	16	
	มาก	35	30	40	
7.ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	น้อย	5	6	10	$\chi^2 = 4.599$ Sig. = 0.331 Error = 0.0%
	ปานกลาง	14	8	16	
	มาก	46	43	42	
8.ด้านราคา	น้อย	10	6	9	$\chi^2 = 3.557$ Sig. = 0.469 Error = 0.0%
	ปานกลาง	19	23	26	
	มาก	46	28	39	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.3 สถานภาพการสมรส

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการทั้ง 8 ด้าน พบว่า ไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการในทุกด้านได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 7.360 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.118 แต่มี Error = 22.2% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ได้
- 2) ด้านสถานที่ให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 8.086 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.088 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการได้
- 3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 2.896 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.575 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการได้
- 4) ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 4.742 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.315 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพได้
- 5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 2.056 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.725 แต่มีค่า Error = 44.4% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการได้
- 6) ด้านการส่งเสริมการตลาด คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 6.442 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.168 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดได้
- 7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 4.084 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.395 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพได้
- 8) ด้านราคา คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.615 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.461 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับความพึงพอใจด้านราคาได้ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพการสมรสกับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ

ส่วนผสมทางการตลาดการให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ	สถานภาพการสมรส			χ^2
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	15	20	3	$\chi^2 = 7.360$ Sig. = 0.118 Error = 22.2%
	ปานกลาง	19	15	6	
	มาก	50	67	5	
2.ด้านสถานที่ให้บริการ	น้อย	13	24	6	$\chi^2 = 8.086$ Sig. = 0.088 Error = 22.2%
	ปานกลาง	59	57	6	
	มาก	12	21	2	
3.ด้านขั้นตอนให้บริการ	น้อย	24	28	5	$\chi^2 = 2.896$ Sig. = 0.575 Error = 22.2%
	ปานกลาง	24	21	2	
	มาก	36	53	7	
4.ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ	น้อย	12	18	2	$\chi^2 = 4.742$ Sig. = 0.315 Error = 22.2%
	ปานกลาง	32	25	3	
	มาก	40	29	9	
5.ด้านบุคลากร	น้อย	2	3	0	$\chi^2 = 2.056$ Sig. = 0.725 Error = 44.4%
	ปานกลาง	17	17	1	
	มาก	65	82	13	
6.ด้านส่งเสริมการตลาด	น้อย	23	15	4	$\chi^2 = 6.442$ Sig. = 0.168 Error = 22.2%
	ปานกลาง	24	22	3	
	มาก	37	65	7	
7.ด้านหลักฐานทางกายภาพ	น้อย	14	15	2	$\chi^2 = 4.084$ Sig. = 0.395 Error = 22.2%
	ปานกลาง	16	22	0	
	มาก	54	65	12	
8.ด้านราคา	น้อย	13	11	1	$\chi^2 = 3.615$ Sig. = 0.461 Error = 22.2 %
	ปานกลาง	25	30	7	
	มาก	46	61	6	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.4 ระดับการศึกษา

ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการทั้ง 8 ด้าน พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพการให้บริการ และไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านราคา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 8.930 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.063 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ได้

2) ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 4.950 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.292 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการได้

3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 1.113 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.892 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายความว่าแม้ระดับการศึกษาของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการก็ไม่ต่างกัน

4) ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 5.478 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ หมายความว่าแม้ระดับการศึกษาของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพก็ไม่ต่างกัน

5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 8.944 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.063 แต่มี Error = 44.4% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการได้

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 1.068 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.899 แต่มี Error = 22.2% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดได้

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 16.713 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.002 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพได้

8) ด้านราคา คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 1.793 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.774 แต่มี Error = 22.2 % จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจด้านราคาได้ ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.22



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของ
ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ

ส่วนผสมทาง การตลาดของการ ให้บริการ	ระดับ ความพึง พอใจ	ระดับการศึกษา			χ^2
		ต่ำกว่า มัธยมปลาย	มัธยมปลาย- อนุปริญญา	ปริญญาตรี ขึ้นไป	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	8	6	24	$\chi^2 = 8.930$ Sig. = 0.063 Error =22.2%
	ปานกลาง	8	6	26	
	มาก	17	6	99	
2.ด้านสถานที่ ให้บริการ	น้อย	8	4	31	$\chi^2 = 4.950$ Sig. = 0.292 Error =22.2%
	ปานกลาง	18	8	96	
	มาก	7	6	22	
3.ด้านขั้นตอน ให้บริการ	น้อย	9	7	41	$\chi^2 = 1.113$ Sig. = 0.892 Error =11.1%
	ปานกลาง	8	4	35	
	มาก	16	7	73	
4.ด้านประสิทธิภาพ การให้บริการ	น้อย	6	6	20	$\chi^2 = 5.478$ Sig. = 0.242 Error =11.1%
	ปานกลาง	8	5	47	
	มาก	19	7	82	
5.ด้านบุคลากร	น้อย	0	2	3	$\chi^2 = 8.944$ Sig. = 0.063 Error =44.4%
	ปานกลาง	7	5	23	
	มาก	26	11	123	
6.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	6	3	33	$\chi^2 = 1.068$ Sig. = 0.899 Error =22.2%
	ปานกลาง	10	6	37	
	มาก	17	9	79	
7.ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	น้อย	10	6	15	$\chi^2 = 16.713$ Sig. = 0.002 Error =22.2%
	ปานกลาง	7	5	26	
	มาก	16	7	108	
8.ด้านราคา	น้อย	6	2	17	$\chi^2 = 1.793$ Sig. = 0.774 Error =22.2%
	ปานกลาง	10	7	48	
	มาก	17	9	87	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.5 อาชีพ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านต่างๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ ทั้ง 8 ด้าน พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 10.704 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.098 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายความว่าเมื่ออาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต่างกัน

2) ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 28.493 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ หมายความว่าเมื่ออาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่างกัน ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการก็จะต่างกันด้วย

3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 16.521 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายความว่าเมื่ออาชีพของ กลุ่มตัวอย่างต่างกัน ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการก็จะต่างกันด้วย

4) ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 4.236 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.645 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ หมายความว่าเมื่ออาชีพของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพก็ไม่ต่างกัน

5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 4.065 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.668 แต่มี Error = 41.7% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการได้

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 10.119 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่าเมื่ออาชีพของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านนี้ก็ไม่ต่างกัน

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 8.941 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพ หมายความว่าเมื่ออาชีพของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านหลักฐานทางกายภาพก็ไม่ต่างกัน

8) ด้านราคา คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 2.624 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.854 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคา หมายความว่าแม่อาชีพของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านราคาก็ไม่ต่างกัน ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.23



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของส่วนผสมทาง
การตลาดของการให้บริการ

ส่วนผสมทาง การตลาดของการ ให้บริการ	ระดับความ พึงพอใจ	อาชีพ				χ^2
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัท	อื่น ๆ	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	6	7	14	11	$\chi^2 = 10.704$ Sig. = 0.098 Error =16.7%
	ปานกลาง	6	7	17	10	
	มาก	30	6	47	39	
2.ด้านสถานที่ ให้บริการ	น้อย	13	4	7	19	$\chi^2 = 28.493$ Sig. = 0.00 Error =16.7%
	ปานกลาง	16	12	64	30	
	มาก	13	4	7	11	
3.ด้านขั้นตอน ให้บริการ	น้อย	13	3	24	17	$\chi^2 = 16.521$ Sig. = 0.011 Error =8.3%
	ปานกลาง	5	1	25	16	
	มาก	24	16	29	27	
4.ด้าน ประสิทธิภาพการ ให้บริการ	น้อย	5	4	12	11	$\chi^2 = 4.236$ Sig. = 0.645 Error =8.3%
	ปานกลาง	14	3	22	21	
	มาก	23	13	44	28	
5.ด้านบุคลากร	น้อย	1	0	1	3	$\chi^2 = 4.065$ Sig. = 0.668 Error =41.7%
	ปานกลาง	5	3	16	11	
	มาก	36	17	61	46	
6.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	9	2	23	8	$\chi^2 = 10.119$ Sig. = 0.120 Error =8.3%
	ปานกลาง	7	7	19	20	
	มาก	26	11	36	32	
7.ด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	น้อย	6	3	7	15	$\chi^2 = 8.941$ Sig. = 0.120 Error =8.3%
	ปานกลาง	9	6	14	9	
	มาก	27	11	57	36	
8.ด้านราคา	น้อย	3	2	12	5	$\chi^2 = 2.624$ Sig. = 0.854 Error =8.3%
	ปานกลาง	15	7	24	16	
	มาก	24	11	42	36	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.6 รายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของ ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ ทั้ง 8 ด้าน พบว่ารายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 1.008 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ หมายความว่าแม้รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ก็ไม่ต่างกัน

2) ด้านสถานที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 2.245 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการ หมายความว่าแม้รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านสถานที่ให้บริการก็ไม่ต่างกัน

3) ด้านขั้นตอนการให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 27.180 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายความว่าเมื่อรายได้ต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการก็จะต่างกันด้วย

4) ด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.906 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.419 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพ หมายความว่าแม้รายได้ต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพการบริการและคุณภาพก็ไม่ต่างกัน

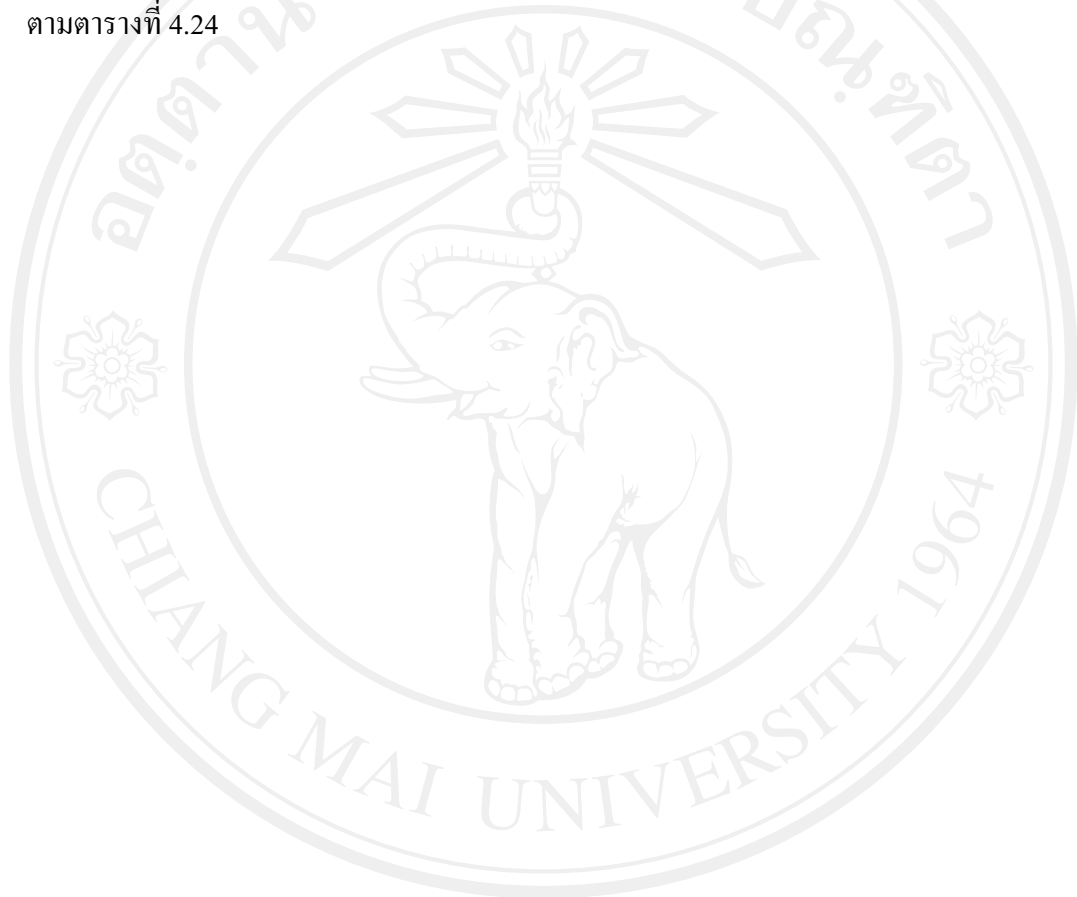
5) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.369 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.498 แต่มี Error = 33.3% จึงไม่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการได้

6) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 3.865 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.425 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด หมายความว่าแม้รายได้ต่อเดือนของ กลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดก็ไม่ต่างกัน

7) ด้านหลักฐานทางกายภาพ จำนวนค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 6.063 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.194 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ

ด้านหลักฐานทางกายภาพ หมายความว่าแม้รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านนี้ก็ไม่ต่างกัน

8) ด้านราคา คำนวณค่าไคสแควร์ (χ^2) ได้ = 7.308 โดยมีระดับนัยสำคัญ = 0.120 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านราคาหมายความว่าแม้รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจะต่างกัน แต่ความพึงพอใจด้านราคาก็ไม่ต่างกัน ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.24



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของ
ส่วนผสมทางการตลาดของการให้บริการ

ส่วนผสมทาง การตลาดของการ ให้บริการ	ระดับ ความพึง พอใจ	รายได้ต่อเดือน			χ^2
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 29,999 บาท	30,000 บาท ขึ้นไป	
1.ด้านผลิตภัณฑ์	น้อย	11	18	9	$\chi^2 = 1.008$ Sig. = 0.909 Error =0.0%
	ปานกลาง	13	20	7	
	มาก	36	65	21	
2.ด้านสถานที่ ให้บริการ	น้อย	11	24	8	$\chi^2 = 2.245$ Sig. = 0.691 Error =0.0%
	ปานกลาง	35	64	23	
	มาก	14	15	6	
3.ด้านขั้นตอน ให้บริการ	น้อย	19	35	3	$\chi^2 = 27.180$ Sig. = 0.00 Error =0.0%
	ปานกลาง	16	29	2	
	มาก	25	39	32	
4.ด้านประสิทธิภาพ การให้บริการ	น้อย	11	16	5	$\chi^2 = 3.906$ Sig. = 0.419 Error =0.0%
	ปานกลาง	20	33	7	
	มาก	29	54	25	
5.ด้านบุคลากร	น้อย	3	2	0	$\chi^2 = 3.369$ Sig. = 0.498 Error =33.3%
	ปานกลาง	10	20	5	
	มาก	47	81	32	
6.ด้านส่งเสริม การตลาด	น้อย	11	25	6	$\chi^2 = 3.865$ Sig. = 0.425 Error =0.0%
	ปานกลาง	19	27	7	
	มาก	30	51	24	
7.ด้านหลักฐานทาง กายภาพ	น้อย	14	15	2	$\chi^2 = 6.063$ Sig. = 0.194 Error =0.0%
	ปานกลาง	9	21	8	
	มาก	37	61	27	
8.ด้านราคา	น้อย	7	17	1	$\chi^2 = 7.308$ Sig. = 0.120 Error =11.1 %
	ปานกลาง	19	34	9	
	มาก	34	52	21	

ที่มา : จากการศึกษา

4.5 ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบจากการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

เป็นการจัดอันดับร้อยละของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบจากการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าปัญหาจำนวนสาขาของธนาคารทหารไทย ที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการเป็นปัญหาอันดับที่หนึ่งจำนวน 182 คน ในอัตราร้อยละ 91.00 อันดับที่สองเป็นปัญหาการไม่ทราบว่าธนาคารทหารไทยเปิดให้บริการในเซ็นทรัลพลาซา แอร์พอร์ตจำนวน 110 คน ในอัตราร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นปัญหาตำแหน่งที่ตั้งของสาขาในเซ็นทรัลแอร์พอร์ตหายาก จำนวน 88 คน ในอัตราร้อยละ 44.00 ปัญหาประเภทของเงินฝากที่มีไม่ตรงกับความต้องการ จำนวน 65 คน ในอัตราร้อยละ 32.50 ปัญหากรอกแบบฟอร์มไม่เป็น ไม่รู้ว่าจะใช้แบบฟอร์มไหนในการทำรายการที่ต้องการ เพราะไม่มีตัวอย่างการกรอกแบบฟอร์ม จำนวน 34 คน ในอัตราร้อยละ 17.00 ปัญหาเวลาในการรอคิวนาน จำนวน 31 คน ในอัตราร้อยละ 15.50 ปัญหาเวลาในการทำรายการแต่ละครั้งนาน จำนวน 28 คน ในอัตราร้อยละ 14.00 ปัญหาพนักงานธนาคารไม่ดูแลเอาใจใส่หรือสอบถามความต้องการ จำนวน 25 คน ในอัตราร้อยละ 12.50 ปัญหาอัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าธนาคารอื่น จำนวน 24 คน ในอัตราร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้ายคือปัญหาเก้าอี้ในการนั่งรอคิวมีจำนวนไม่เพียงพอ จำนวน 12 คน ในอัตราร้อยละ 6.00 ดังแสดงไว้ตามตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงอันดับของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างประสบจากการใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับของปัญหา
1.ประเภทของบัญชีเงินฝากที่มีไม่ตรงกับกับความต้องการ	65	32.50	4
2.จำนวนสาขาของธนาคารที่เปิดให้บริการในห้างสรรพสินค้ามีไม่เพียงพอต่อความต้องการ	182	91.00	1
3.ไม่ทราบว่า มีสาขาของธนาคารเปิดให้บริการในเซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต	110	55.00	2
4.เวลาในการทำรายการแต่ละครั้งนาน	28	14.00	7
5.เวลาในการรอคิวนาน	31	15.50	6
6.พนักงานธนาคารไม่ดูแลเอาใจใส่หรือสอบถามความต้องการ	25	12.50	8
7.ตำแหน่งที่ตั้งของสาขาในเซ็นทรัลพลาซา แอร์-พอร์ต หายาก	88	44.00	3
8.เก้าอี้ในการนั่งรอคิวมีจำนวนไม่เพียงพอ	12	6.00	10
9.กรอกแบบฟอร์มไม่เป็น ไม่ทราบว่าต้องใช้แบบฟอร์มไหนในการทำรายการ เนื่องจากไม่มีตัวอย่างการกรอก	34	17.00	5
10.อัตราดอกเบี้ยเงินฝากต่ำกว่าของธนาคารอื่น	24	12.00	9

ที่มา : จากการศึกษา

หมายเหตุ : 1.ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม