บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจ 100 ราย และลูกค้าผู้บริโภค 100 ราย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพสมรส และอาชีพ และถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มลูกค้าธุรกิจจะศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบด้วย ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจขององค์กร และขนาดขององค์กร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่มาติดต่อขอใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าธุรกิจ		
ชาย	61	61.0
หญิง	39	39.0
รวม	**100**	**100.0**
ลูกค้าผู้บริโภค		
ชาย	41	41.0
หญิง	59	59.0
รวม	**100**	**100.0**
รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค		
ชาย	102	51.0
หญิง	98	49.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 1 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.0 ลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั่งหมดพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ลูกค้าธุรกิจ</u>		
ต่ำกว่า 20 ปี	2	2.0
20 – 29 ปี	39	39.0
30 – 39 ปี	41	41.0
40 – 49 ปี	15	15.0
50 – 59 ปี	3	3.0
60 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**
<u>ลูกค้าผู้บริโภค</u>		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	4.0
20 – 29 ปี	27	27.0
30 – 39 ปี	37	37.0
40 – 49 ปี	23	23.0
50 – 59 ปี	5	5.0
60 ปีขึ้นไป	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**
<u>รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค</u>		
ต่ำกว่า 20 ปี	6	3.0
20 – 29 ปี	66	33.0
30 – 39 ปี	78	39.0
40 – 49 ปี	38	19.0
50 – 59 ปี	8	4.0
60 ปีขึ้นไป	4	2.0
รวม	**200**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าธุรกิจมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลูกค้าผู้บริโภคมีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมด พบว่ามีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าธุรกิจ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	16	16.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	26	26.0
อนุปริญญา/ปวส.	21	21.0
ปริญญาตรี	34	34.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0
อื่น ๆ	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**
ลูกค้าผู้บริโภค		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	18	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	20.0
อนุปริญญา/ปวส.	18	18.0
ปริญญาตรี	42	42.0
สูงกว่าปริญญาตรี	2	2.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	**100**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<u>รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค</u>		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	34	17.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	23.0
อนุปริญญา/ปวส.	39	19.5
ปริญญาตรี	76	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	4	2.0
อื่น ๆ	1	0.5
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ไม่เคยได้รับการศึกษา

จากตารางที่ 3 และ 4 พบว่า ลูกค้าธุรกิจมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 ลูกค้าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดพบว่ามีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
<u>ลูกค้าธุรกิจ</u>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	29.0
10,000 – 19,999 บาท	35	35.0
20,000 – 29,999 บาท	14	14.0
30,000 – 39,999 บาท	11	11.0
40,000 – 49,999 บาท	2	2.0
50,000 บาทขึ้นไป	9	9.0
รวม	**100**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าผู้บริโภค		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	29.0
10,000 – 19,999 บาท	40	40.0
20,000 – 29,999 บาท	17	17.0
30,000 – 39,999 บาท	5	5.0
40,000 – 49,999 บาท	3	3.0
50,000 บาทขึ้นไป	6	6.0
รวม	**100**	**100.0**
รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	58	29.0
10,000 – 19,999 บาท	75	37.5
20,000 – 29,999 บาท	31	15.5
30,000 – 39,999 บาท	16	8.0
40,000 – 49,999 บาท	5	2.5
50,000 บาทขึ้นไป	15	7.5
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 5 และ 6 พบว่า ลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมีรายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 และร้อยละ 40.0 ตามลำดับ และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดพบว่ารายได้ส่วนบุคคลอยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท มากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 37.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าธุรกิจ		
โสด	49	49.0
สมรสแล้ว	50	50.0
อื่น ๆ	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**
ลูกค้าผู้บริโภค		
โสด	50	50.0
สมรสแล้ว	47	47.0
อื่น ๆ	3	3.0
รวม	**100**	**100.0**
รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค		
โสด	99	49.5
สมรสแล้ว	97	48.5
อื่น ๆ	4	2.0
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ สถานภาพอื่น ๆ หมายถึง หม้ายหรือหย่าร้าง

จากตารางที่ 7 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 ลูกค้าผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดพบว่ามีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ลูกค้าธุรกิจ</u>		
พนักงานบริษัทเอกชน	75	75.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ	4	4.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	13.0
ค้าขาย	5	5.0
นิสิต นักศึกษา	1	1.0
เกษตรกร	0	0.0
อาชีพอื่น ๆ	2	2.0
รวม	**100**	**100.0**
<u>ลูกค้าผู้บริโภค</u>		
พนักงานบริษัทเอกชน	57	57.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ	7	7.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	13.0
ค้าขาย	6	6.0
นิสิต นักศึกษา	7	7.0
เกษตรกร	1	1.0
อาชีพอื่น ๆ	9	9.0
รวม	**100**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
<u>รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค</u>		
พนักงานบริษัทเอกชน	132	66.0
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ	11	5.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	26	13.0
ค้าขาย	11	5.5
นิสิต นักศึกษา	8	4.0
เกษตรกร	1	0.5
อาชีพอื่น ๆ	11	5.5
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ งานอิสระ (Freelance) นักเขียน แม่บ้าน พนักงานขับรถ และรับจ้าง

จากตารางที่ 8 และ 9 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 66.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ (เฉพาะลูกค้าธุรกิจ)

ตำแหน่งหน้าที่	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าหน้าที่ส่งเอกสาร	17	17.0
เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ	25	25.0
ผู้บริหารระดับต้น	10	10.0
ผู้บริหารระดับกลาง	7	7.0
ผู้บริหารระดับสูง	8	8.0
ตำแหน่งอื่น ๆ	33	33.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ ตำแหน่งอื่น ๆ หมายถึง เจ้าหน้าที่ลูกจ้างที่ไม่ใช่พนักงานประจำขององค์กร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 10 พบว่า ลูกค้าธุรกิจมีตำแหน่งอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาตำแหน่งเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาตำแหน่งเจ้าหน้าที่ส่งเอกสาร คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกิจ (เฉพาะลูกค้าธุรกิจ)

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทหรือองค์กรพาณิชย์	81	81.0
สถาบันการศึกษา	3	3.0
องค์กรรัฐบาล (หน่วยงานราชการ)	3	3.0
องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร	1	1.0
องค์กรอื่น ๆ	12	12.0
รวม	**100**	**100.0**

หมายเหตุ องค์กรอื่น ๆ หมายถึง ห้างร้าน ธุรกิจในครัวเรือน

จากตารางที่ 11 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ทำงานในประเภทธุรกิจบริษัทหรือองค์กรพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาประเภทธุรกิจองค์กรอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาประเภทธุรกิจสถาบันการศึกษาและองค์กรรัฐบาล (หน่วยงานราชการ) มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดขององค์กร (เฉพาะลูกค้าธุรกิจ)

ขนาดขององค์กร	จำนวน	ร้อยละ
องค์กรขนาดกลางและเล็ก	71	71.0
องค์กรขนาดใหญ่	29	29.0
รวม	**100**	**100.0**

จากตารางที่ 12 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ทำงานในองค์กรขนาดกลางและเล็ก คิดเป็นร้อยละ 71.0 และประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>ลูกค้าธุรกิจ</u>		
ทุกวัน	25	25.0
4 – 5 วันต่อสัปดาห์	8	8.0
2 – 3 วันต่อสัปดาห์	19	19.0
สัปดาห์ละ 1 วัน	9	9.0
2 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	4	4.0
เดือนละ 1 ครั้ง	17	17.0
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	7	7.0
อื่น ๆ	11	11.0
รวม	**100**	**100.0**
<u>ลูกค้าผู้บริโภค</u>		
ทุกวัน	17	17.0
4 – 5 วันต่อสัปดาห์	3	3.0
2 – 3 วันต่อสัปดาห์	13	13.0
สัปดาห์ละ 1 วัน	17	17.0
2 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	8	8.0
เดือนละ 1 ครั้ง	25	25.0
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	9	9.0
อื่น ๆ	8	8.0
รวม	**100**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค</u>		
ทุกวัน	42	21.0
4 – 5 วันต่อสัปดาห์	11	5.5
2 – 3 วันต่อสัปดาห์	32	16.0
สัปดาห์ละ 1 วัน	26	13.0
2 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	12	6.0
เดือนละ 1 ครั้ง	42	21.0
มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง	16	8.0
อื่น ๆ	19	9.5
รวม	**200**	**100.0**

หมายเหตุ อื่น ๆ หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการไม่แน่นอน

จากตารางที่ 13 และ 14 พบว่า ลูกค้าธุรกิจมีความถี่ในการใช้บริการทุกวัน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ลูกค้าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดมีความถี่ในการใช้บริการทุกวันและเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนเท่ากันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าธุรกิจ		
08.30 – 11.00 น.	52	52.0
11.01 – 13.00 น.	32	32.0
13.01 – 15.30 น.	16	16.0
รวม	**100**	**100.0**
ลูกค้าผู้บริโภค		
08.30 – 11.00 น.	37	37.0
11.01 – 13.00 น.	31	31.0
13.01 – 15.30 น.	32	32.0
รวม	**100**	**100.0**
รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค		
08.30 – 11.00 น.	89	44.5
11.01 – 13.00 น.	63	31.5
13.01 – 15.30 น.	48	24.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 15 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 08.30 – 11.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.0 ลูกค้าผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 08.30 – 11.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดมีช่วงเวลาที่มาใช้บริการ 08.30 – 11.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

วันที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าธุรกิจ		
จันทร์	39	39.0
อังคาร	20	20.0
พุธ	20	20.0
พฤหัสบดี	6	6.0
ศุกร์	15	15.0
รวม	**100**	**100.0**
ลูกค้าผู้บริโภค		
จันทร์	35	35.0
อังคาร	17	17.0
พุธ	19	19.0
พฤหัสบดี	10	10.0
ศุกร์	19	19.0
รวม	**100**	**100.0**
รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค		
จันทร์	74	37.0
อังคาร	37	18.5
พุธ	39	19.5
พฤหัสบดี	16	8.0
ศุกร์	34	17.0
รวม	**200**	**100.0**

จากตารางที่ 16 พบว่า ลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการในวันจันทร์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ39.0 และร้อยละ 35.0 ตามลำดับ และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการในวันจันทร์ มากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 37.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าธุรกิจ		
บริการธุรกรรมประจำวัน	94	94.0
บริการสินเชื่อ	9	9.0
บริการบัตรเครดิต	11	11.0
บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุน	2	2.0
บริการประกันภัย	3	3.0
บริการประกันชีวิต	2	2.0
บริการอื่น ๆ	8	8.0
รวม	**129**	
ลูกค้าผู้บริโภค		
บริการธุรกรรมประจำวัน	93	93.0
บริการสินเชื่อ	2	2.0
บริการบัตรเครดิต	17	17.0
บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุน	3	3.0
บริการประกันภัย	2	2.0
บริการประกันชีวิต	3	3.0
บริการอื่น ๆ	3	3.0
รวม	**123**	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
<u>รวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค</u>		
บริการธุรกรรมประจำวัน	187	93.5
บริการสินเชื่อ	11	5.5
บริการบัตรเครดิต	28	14.0
บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุน	5	2.5
บริการประกันภัย	5	2.5
บริการประกันชีวิต	5	2.5
บริการอื่น ๆ	11	5.5
รวม	**252**	

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ หมายถึง บริการรับฝากทรัพย์สิน

จากตารางที่ 17 และ 18 พบว่า ลูกค้าธุรกิจส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกรรมประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 94.0 ลูกค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการธุรกรรมประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และเมื่อรวมลูกค้าทั้งหมดที่มาใช้บริการธุรกรรมประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 93.5

ทั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้หาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริการที่มาใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้า โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษารวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของบริการที่มาใช้บริการกับความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค

ประเภทบริการ	ความถี่ในการใช้บริการ (จำนวนคนใช้บริการ)								รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	
บริการธุรกรรมประจำวัน	42	11	30	26	11	39	12	16	187
บริการสินเชื่อ	4	1	3	0	0	2	0	1	11
บริการบัตรเครดิต	5	2	5	4	0	6	2	4	28
บริการด้านการลงทุน	2	0	2	0	0	0	1	0	5
บริการประกันภัย	2	0	2	0	1	0	0	0	5
บริการประกันชีวิต	1	0	0	1	1	1	1	0	5
บริการอื่น ๆ	1	0	4	0	1	1	2	2	11

หมายเหตุ 1 หมายถึง ทุกวัน 2 หมายถึง 4-5 วันต่อสัปดาห์
3 หมายถึง 2-3 วันต่อสัปดาห์ 4 หมายถึง สัปดาห์ละ 1 วัน
5 หมายถึง 2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง 6 หมายถึง เดือนละ 1 ครั้ง
7 หมายถึง มากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง 8 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 19 บริการธุรกรรมประจำวันจะมีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน รองลงมา ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง

บริการสินเชื่อจะมีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน รองลงมา ใช้บริการ 2-3 วันต่อสัปดาห์

บริการบัตรเครดิตจะมีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง รองลงมา ใช้บริการทุกวันและใช้บริการ 2-3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา ใช้บริการสัปดาห์ละ 1 วัน

บริการด้านการลงทุนจะมีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวันและใช้บริการ 2-3 วันต่อสัปดาห์

บริการประกันภัยจะมีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน และใช้บริการ 2-3 วันต่อสัปดาห์

บริการอื่น ๆ จะมีลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ใช้บริการทุกวัน 2-3 วันต่อสัปดาห์ รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 1 เดือนต่อครั้งและใช้บริการไม่แน่นอน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ระบบการดูแลเงินฝากและสินทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.61	1	มาก
2. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	4.19	0.54	2	มาก
3. ระบบการให้บริการธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์	3.95	0.74	3	มาก
4. การให้บริการมีความหลากหลายครอบคลุมกับความต้องการ	3.86	0.63	4	มาก
5. มีการให้บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุน	3.79	0.64	5	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น จุดบริการน้ำดื่ม จุดบริการหนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องน้ำ ฯลฯ	3.44	0.92	6	ปานกลาง
โดยรวม	**3.90**	**0.48**		**มาก**

จากตารางที่ 20 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.90) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ระบบการดูแลเงินฝากและสินทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.20) รองลงมา ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ($\bar{x}$ = 4.19) รองลงมา ระบบการให้บริการธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์ ($\bar{x}$ = 3.95) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น จุดบริการน้ำดื่ม จุดบริการหนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องน้ำ ฯลฯ ($\bar{x}$ = 3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	4.18	0.59	1	มาก
2. ระบบการดูแลเงินฝากและสินทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ	4.17	0.67	2	มาก
3. การให้บริการมีความหลากหลายครอบคลุมกับความต้องการ	3.98	0.59	3	มาก
4. ระบบการให้บริการธุรกรรมหน้าเคาน์เตอร์	3.92	0.77	4	มาก
5. มีการให้บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุน	3.70	0.72	5	มาก
6. มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น จุดบริการน้ำดื่ม จุดบริการหนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องน้ำ ฯลฯ	3.35	0.81	6	ปานกลาง
โดยรวม	**3.88**	**0.49**		**มาก**

จากตารางที่ 21 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร ($\bar{x}$ = 4.18) รองลงมา ระบบการดูแลเงินฝากและสินทรัพย์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.17) รองลงมา การให้บริการมีความหลากหลายครอบคลุมกับความต้องการ ($\bar{x}$ = 3.98) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการ เช่น จุดบริการน้ำดื่ม จุดบริการหนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องน้ำ ฯลฯ ($\bar{x}$ = 3.35)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.47	0.73	1	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความจูงใจต่อการกู้ยืมเงิน	3.45	0.70	2	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความจูงใจต่อการฝากเงิน	3.44	0.80	3	ปานกลาง
โดยรวม	**3.45**	**0.63**		**ปานกลาง**

จากตารางที่ 22 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.45) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.47) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความจูงใจต่อการกู้ยืมเงิน ($\bar{x}$ = 3.45) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความจูงใจต่อการฝากเงิน ($\bar{x}$ = 3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ	3.34	0.71	1	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความจูงใจต่อการกู้ยืมเงิน	3.28	0.74	2	ปานกลาง
3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความจูงใจต่อการฝากเงิน	3.23	0.85	3	ปานกลาง
โดยรวม	**3.28**	**0.63**		**ปานกลาง**

จากตารางที่ 23 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.28) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสมกับการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.34) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความจูงใจต่อการกู้ยืมเงิน ($\bar{x}$ = 3.28) รองลงมา อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความจูงใจต่อการฝากเงิน ($\bar{x}$ = 3.23)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถไปใช้บริการผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาอื่นได้	4.07	0.63	1	มาก
2. การเดินทางไปธนาคารมีความสะดวก	4.00	0.75	2	มาก
3. เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.92	0.91	3	มาก
4. จุดให้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.77	0.91	4	มาก
5. เครื่องปรับยอดบัญชีเงินฝากมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	0.96	5	มาก
6. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.71	0.95	6	มาก
โดยรวม	**3.86**	**0.67**		**มาก**

จากตารางที่ 24 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สามารถไปใช้บริการผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาอื่นได้ ($\bar{x}$ = 4.07) รองลงมา การเดินทางไปธนาคารมีความสะดวก ($\bar{x}$ = 4.00) รองลงมาเครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.92)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. สามารถไปใช้บริการผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาอื่นได้	4.14	0.67	1	มาก
2. เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.93	0.83	2	มาก
3. การเดินทางไปธนาคารมีความสะดวก	3.89	0.76	3	มาก
4. จุดให้บริการหน้าเคาน์เตอร์มีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.82	0.82	4	มาก
5. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.64	0.92	5	มาก
6. เครื่องปรับยอดบัญชีเงินฝากมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.57	0.92	6	มาก
โดยรวม	**3.83**	**0.65**		**มาก**

จากตารางที่ 25 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.83) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ สามารถไปใช้บริการผ่านธนาคารกรุงเทพสาขาอื่นได้ ($\bar{x}$ = 4.14) รองลงมา เครื่องถอนเงินสดอัตโนมัติมีเพียงพอต่อการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.93) รองลงมา การเดินทางไปธนาคารมีความสะดวก ($\bar{x}$ = 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.68	0.91	1	มาก
2. มีพนักงานให้คำแนะนำขณะเดินเข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร	3.35	0.94	2	ปานกลาง
3. มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการของธนาคารที่บ้านหรือที่ทำงาน	3.27	0.93	3	ปานกลาง
4. มีการแจ้งข่าวสารบริการใหม่ ๆ ของธนาคารผ่านทางจดหมายหรือโทรศัพท์	3.09	0.91	4	ปานกลาง
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการธนาคาร	3.03	0.92	5	ปานกลาง
6. มีวิธีหรือรูปแบบการโฆษณาที่จูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	2.79	1.15	6	ปานกลาง
โดยรวม	**3.20**	**0.73**		**ปานกลาง**

จากตารางที่ 26 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.20) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ($\bar{x}$ = 3.68) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำขณะเดินเข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร ($\bar{x}$ = 3.35) รองลงมา มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการของธนาคารที่บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{x}$ = 3.27) รองลงมา มีการแจ้งข่าวสารบริการใหม่ ๆ ของธนาคารผ่านทางจดหมายหรือโทรศัพท์ ($\bar{x}$ = 3.09)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	3.71	0.82	1	มาก
2. มีพนักงานให้คำแนะนำขณะเดินเข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร	3.14	0.93	2	ปานกลาง
3. มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการของธนาคารที่บ้านหรือที่ทำงาน	3.12	0.87	3	ปานกลาง
4. มีการแจ้งข่าวสารบริการใหม่ ๆ ของธนาคารผ่านทางจดหมายหรือโทรศัพท์	2.96	0.91	4	ปานกลาง
5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของชำร่วยเมื่อใช้บริการธนาคาร	2.79	0.94	5	ปานกลาง
6. มีวิธีหรือรูปแบบการโฆษณาที่จูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ	2.60	1.05	6	ปานกลาง
โดยรวม	**3.05**	**0.68**		**ปานกลาง**

จากตารางที่ 27 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.05) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ($\bar{x}$ = 3.71) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีพนักงานให้คำแนะนำขณะเดินเข้ามาใช้บริการภายในธนาคาร ($\bar{x}$ = 3.14) รองลงมา มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำบริการของธนาคารที่บ้านหรือที่ทำงาน ($\bar{x}$ = 3.12) รองลงมา มีการแจ้งข่าวสารบริการใหม่ ๆ ของธนาคารผ่านทางจดหมายหรือโทรศัพท์ ($\bar{x}$ = 2.96)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.23	0.64	1	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ	4.11	0.77	2	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.98	0.85	3	มาก
4. พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี	3.97	0.78	4	มาก
5. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานที่ให้บริการ	3.95	0.71	5	มาก
6. พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	3.86	0.77	6	มาก
7. พนักงานเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ	3.85	0.79	7	มาก
8. จำนวนพนักงานมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.81	0.91	8	มาก
โดยรวม	**3.97**	**0.67**		**มาก**

จากตารางที่ 28 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.97) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{x}$ = 4.23) รองลงมา พนักงานมีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ ($\bar{x}$ = 4.11) รองลงมา พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{x}$ = 3.98)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.23	0.57	1	มาก
2. พนักงานมีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ	4.06	0.72	2	มาก
3. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานที่ให้บริการ	4.05	0.56	3	มาก
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	3.99	0.59	4	มาก
5. พนักงานสามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี	3.97	0.74	5	มาก
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.90	0.69	6	มาก
7. จำนวนพนักงานมีความเหมาะสมต่อการให้บริการ	3.88	0.64	7	มาก
8. พนักงานเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ	3.82	0.63	8	มาก
โดยรวม	**3.98**	**0.49**		**มาก**

จากตารางที่ 29 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.98) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{x}$ = 4.23) รองลงมา พนักงานมีอัธยาศัยดีและพูดจาสุภาพ ($\bar{x}$ = 4.06) รองลงมา พนักงานมีความรู้และความชำนาญในงานที่ให้บริการ ($\bar{x}$ = 4.05)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ธนาคารตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตและค้นหาได้ง่าย	4.05	0.71	1	มาก
2. การจัดสภาพแวดล้อม***ภายใน***ธนาคารมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ	3.89	0.68	2	มาก
3. อุปกรณ์การให้บริการมีความทันสมัย	3.85	0.84	3	มาก
4. การจัดสภาพแวดล้อม***ภายนอก***ธนาคารมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ	3.83	0.66	4	มาก
5. การจัดพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการมีเพียงพอกับความต้องการ	3.83	0.76	4	มาก
6. การจัดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอกับความต้องการ	3.81	0.73	5	มาก
7. ลักษณะอาคารของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น มีช่องทางหนีไฟหรือทางออกฉุกเฉิน ไม่มีร่องรอยการแตกร้าว ฯลฯ	3.78	0.67	6	มาก
โดยรวม	**3.86**	**0.57**		**มาก**

จากตารางที่ 30 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.86) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ธนาคารตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตและค้นหาได้ง่าย ($\bar{x}$ = 4.05) รองลงมา การจัดสภาพแวดล้อมภายในธนาคารมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ ($\bar{x}$ = 3.89) รองลงมา อุปกรณ์การให้บริการมีความทันสมัย ($\bar{x}$ = 3.85)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ธนาคารตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตและค้นหาได้ง่าย	3.97	0.67	1	มาก
2. ลักษณะอาคารของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น มีช่องทางหนีไฟหรือทางออกฉุกเฉิน ไม่มีร่องรอยการแตกร้าว ฯลฯ	3.84	0.75	2	มาก
3. การจัดสภาพแวดล้อม***ภายใน***ธนาคารมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ	3.76	0.64	3	มาก
4. การจัดพื้นที่ให้บริการมีเพียงพอกับความต้องการ	3.70	0.70	4	มาก
5. อุปกรณ์การให้บริการมีความทันสมัย	3.68	0.71	5	มาก
6. การจัดสภาพแวดล้อม***ภายนอก***ธนาคารมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ	3.68	0.72	5	มาก
7. การจัดพื้นที่ให้นั่งรอรับบริการมีเพียงพอกับความต้องการ	3.67	0.71	6	มาก
โดยรวม	**3.75**	**0.50**		**มาก**

จากตารางที่ 31 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ธนาคารตั้งอยู่ในจุดที่สังเกตและค้นหาได้ง่าย ($\bar{x}$ = 3.97) รองลงมา ลักษณะอาคารของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น มีช่องทางหนีไฟหรือทางออกฉุกเฉิน ไม่มีร่องรอยการแตกร้าว ฯลฯ ($\bar{x}$ = 3.84) รองลงมา การจัดสภาพแวดล้อมภายในธนาคารมีความสะอาดสวยงามเป็นระเบียบ ($\bar{x}$ = 3.76)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีมาตรฐาน	4.00	0.61	1	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกไม่ซับซ้อน	4.00	0.71	1	มาก
3. มีช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น ตู้ฝากและถอนเงินอัตโนมัติ ตู้บันทึกรายการสมุดคู่ฝาก ฯลฯ อยู่ในบริเวณธนาคาร	3.97	0.71	2	มาก
4. การจัดลำดับคิวเพื่อเข้ารับบริการมีความสะดวกเหมาะสม	3.80	0.79	3	มาก
5. การให้บริการมีความรวดเร็ว	3.78	0.84	4	มาก
6. มีวิธีการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้รับบริการโดยผ่านการซักถามต่อหน้า การซักถามทางโทรทัศน์ กล่องรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน เป็นต้น	3.52	0.79	5	มาก
โดยรวม	**3.84**	**0.59**		**มาก**

จากตารางที่ 32 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.84) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีมาตรฐาน และขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}$ = 4.00) รองลงมา มีช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น ตู้ฝากและถอนเงินอัตโนมัติ ตู้บันทึกรายการสมุดคู่ฝาก ฯลฯ อยู่ในบริเวณธนาคาร ($\bar{x}$ = 3.97) รองลงมา การจัดลำดับคิวเพื่อเข้ารับบริการมีความสะดวกเหมาะสม ($\bar{x}$ = 3.80)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ มีมาตรฐาน	3.99	0.58	1	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวกไม่ซับซ้อน	3.92	0.60	2	มาก
3. มีช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น ตู้ฝากและถอนเงินอัตโนมัติ ตู้บันทึกรายการสมุดคู่ฝาก ฯลฯ อยู่ในบริเวณธนาคาร	3.89	0.71	3	มาก
4. การให้บริการมีความรวดเร็ว	3.74	0.76	4	มาก
5. การจัดลำดับคิวเพื่อเข้ารับบริการมีความสะดวกเหมาะสม	3.70	0.70	5	มาก
6. มีวิธีการรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียนของผู้รับบริการโดยผ่านการซักถามต่อหน้า การซักถามทางโทรทัศน์ กล่องรับฟังความคิดเห็นและข้อร้องเรียน เป็นต้น	3.60	0.78	6	มาก
โดยรวม	**3.80**	**0.50**		**มาก**

จากตารางที่ 33 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ มีมาตรฐาน ($\bar{x}$ = 3.99) รองลงมา ขั้นตอนการให้บริการมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}$ = 3.92) รองลงมา มีช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลาย เช่น ตู้ฝากและถอนเงินอัตโนมัติ ตู้บันทึกรายการสมุดคู่ฝาก ฯลฯ อยู่ในบริเวณธนาคาร ($\bar{x}$ = 3.89)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจและผู้บริโภค จำแนกตามส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	อันดับ	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.48	2	มาก
2. ด้านราคา	3.36	0.63	6	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	0.66	3	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.12	0.71	7	ปานกลาง
5. ด้านบุคคล	3.97	0.59	1	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.81	0.54	5	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.82	0.55	4	มาก
โดยรวม	**3.73**	**0.48**		**มาก**

จากตารางที่ 34 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.73) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{x}$ = 3.97) รองลงมา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 3.89) รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 3.84) สำหรับปัจจัยย่อยที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.36) รองลงมา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.12)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทของกลุ่มลูกค้าได้ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ลูกค้าธุรกิจ		ลูกค้าผู้บริโภค		Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.90 มาก	0.48	3.88 มาก	0.49	0.753
2. ด้านราคา	3.45 ปานกลาง	0.63	3.28 ปานกลาง	0.63	0.060
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86 มาก	0.67	3.83 มาก	0.65	0.722
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.20 ปานกลาง	0.73	3.05 ปานกลาง	0.68	0.143
5. ด้านบุคคล	3.97 มาก	0.67	3.98 มาก	0.49	0.835
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.86 มาก	0.57	3.75 มาก	0.50	0.168
7. ด้านกระบวนการ	3.82 มาก	0.55	3.82 มาก	0.55	0.624
โดยรวม	**3.76 มาก**	**0.52**	**3.70 มาก**	**0.44**	**0.377**

จากตารางที่ 35 เมื่อจำแนกระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค พบว่า ลูกค้าธุรกิจมีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าผู้บริโภคในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีเพียงปัจจัยด้านบุคคลที่ลูกค้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าธุรกิจ และปัจจัยด้านกระบวนการที่ลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจเท่ากัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ และภาพรวมทั้ง 7 ด้าน พบว่า ค่า Sig ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.753, 0.060, 0.722, 0.143, 0.835, 0.168, 0.624 และ 0.377 ตามลำดับ ดังนั้นลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการให้บริการของธนาคาร

ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของธนาคารสามารถส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร เนื่องจากลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภคให้ข้อเสนอแนะที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะผู้ศึกษาจึงทำการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะรวมลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า ดังนี้

1.1 ธนาคารควรมีการจัดเตรียมธนบัตรที่มีความใหม่ ไม่ขาดง่าย มาให้บริการแก่ลูกค้า จำนวน 8 คน

1.2 ธนาคารควรมีการตรวจสอบตู้เอทีเอ็มให้มีความพร้อมและสมบูรณ์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา จำนวน 3 คน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า เรื่อง ค่าธรรมเนียมในการขอบัญชีย้อนหลัง (ในกรณีที่ไม่ขอย้อนหลังข้ามปี) ที่มีค่าธรรมเนียม 200 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำธุรกรรม จำนวน 3 คน

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า ดังนี้

3.1 ธนาคารควรจัดให้มีพนักงานนั่งหน้าเคาน์เตอร์เต็มทุกช่อง โดยเฉพาะวันที่มีคนมาใช้บริการเยอะ เช่น วันจันทร์และวันศุกร์ ซึ่งจะช่วยให้การให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น จำนวน 13 คน

3.2 ธนาคารควรเพิ่มตู้เงินฝากอัตโนมัติที่สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เฉกเช่นเดียวกับตู้เอทีเอ็ม จำนวน 2 คน

4. ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ศึกษาพบว่ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากลูกค้า ดังนี้

4.1 ธนาคารควรนำระบบบัตรคิวอัตโนมัติมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า เพราะในปัจจุบันลูกค้าต้องยืนรอรับการให้บริการเป็นเวลานาน จำนวน 12 คน

4.2 ธนาคารควรปรับเพิ่มกระบวนการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะวันที่มีผู้มาใช้บริการมากในวันจันทร์และวันศุกร์ จำนวน 2 คน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผู้ศึกษาได้จำแนกการทดสอบสมมติฐานออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค ซึ่งจะได้ดำเนินการทดสอบโดยเรียงตามลำดับตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล สถานภาพสมรส อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ ประเภทธุรกิจขององค์กร ขนาดขององค์กร ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ วันที่มาใช้บริการ และประเภทของบริการที่มาใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	61	3.7986	0.50287	0.840	0.403
หญิง	39	3.7082	0.55800		

จากตารางที่ 36 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามเพศ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.840 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.403 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	41	3.7091	0.40158	0.124	0.901
หญิง	59	3.6977	0.47730		

จากตารางที่ 37 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามเพศ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.124 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.901 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลเดิมมีการกระจายที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสมรวมเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ จากเดิม 6 ตัวแปร เป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง อายุต่ำกว่า 29 ปี ตัวแปรที่สองอายุ 30 – 39 ปี และตัวแปรที่สามอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	1.234	2	0.617	2.304	0.105
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	25.966	97	0.268		
รวม	27.199	99			

จากตารางที่ 38 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามอายุ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.304 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.105 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	0.121	2	0.061	0.300	0.741
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	19.546	97	0.202		
รวม	19.667	99			

จากตารางที่ 39 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.300 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.741 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลเดิมมีการกระจายที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสมรวมเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ จากเดิม 6 ตัวแปร เป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา และตัวแปรที่สองระดับการศึกษาสูงกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าอนุปริญญา	63	3.8303	0.52473	1.683	0.096
สูงกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	37	3.6493	0.51003		

จากตารางที่ 40 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.683 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.096 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ต่ำกว่าอนุปริญญา	56	3.7645	0.43998	1.583	0.117
สูงกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา	44	3.6234	0.44538		

จากตารางที่ 41 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.583 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.117 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลเดิมมีการกระจายที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสมรวมเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ จากเดิม 6 ตัวแปรเป็น 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ตัวแปรที่สองรายได้ 10,000 – 19,999 บาท และตัวแปรที่สาม รายได้มากกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 4.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	0.366	2	0.183	0.662	0.518
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	26.833	97	0.277		
รวม	27.199	99			

จากตารางที่ 42 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามรายได้ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.662 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.518 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	0.710	2	0.355	1.816	0.168
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	18.957	97	0.195		
รวม	19.667	99			

จากตารางที่ 43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.816 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.168 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลเดิมมีการกระจายที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสมรวมเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ จากเดิม 3 ตัวแปรเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่งสถานภาพโสด และตัวแปรที่สองสถานภาพสมรสและอื่น ๆ (หม้ายหรือหย่าร้าง)

สมมติฐานที่ 5.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
โสด	50	3.8743	0.54443	2.155	0.034*
สมรสและอื่น ๆ	50	3.6524	0.48328		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรส ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.155 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.034 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยลูกค้าธุรกิจที่มีสถานภาพโสดมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการมากกว่าลูกค้าธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสและอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 0.2219

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 5.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
โสด	52	3.6520	0.48042	-1.178	0.241
สมรสและอื่น ๆ	48	3.7569	0.40268		

จากตารางที่ 45 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรส ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.178 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.241 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลเดิมมีการกระจายที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสมรวมเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ จากเดิม 7 ตัวแปร เป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง พนักงานบริษัทเอกชน และตัวแปรที่สอง อาชีพอื่น ๆ (ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย นิสิต นักศึกษา เกษตรกร งานอิสระ นักเขียน แม่บ้าน พนักงานขับรถ และรับจ้าง)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 6.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	75	3.7743	0.52608	0.360	0.719
อื่น ๆ	25	3.7305	0.52771		

จากตารางที่ 46 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามอาชีพ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.360 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.719 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	57	3.6537	0.48822	-1.261	0.210
อื่น ๆ	43	3.7669	0.37813		

จากตารางที่ 47 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.261 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.210 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าธุรกิจที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	1.606	5	0.321	1.180	0.325
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	25.593	94	0.272		
รวม	27.199	99			

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.180 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.325 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าธุรกิจที่ทำงานประเภทธุรกิจต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากข้อมูลเดิมมีการกระจายที่ไม่เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ผู้ศึกษาจึงจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยสะสมรวมเพื่อแบ่งกลุ่มตัวแปรใหม่ จากเดิม 5 ตัวแปร เป็น 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรที่หนึ่ง บริษัทหรือองค์กรพาณิชย์ และตัวแปรที่สอง องค์กรอื่น ๆ (สถาบันการศึกษา องค์กรรัฐบาล หน่วยงานราชการ องค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ห้างร้าน และธุรกิจในครัวเรือน)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
บริษัทหรือองค์กรพาณิชย์	81	3.7549	0.53708	-0.333	0.740
องค์กรอื่น ๆ	19	3.7995	0.47681		

จากตารางที่ 49 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามประเภทธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.333 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.740 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่ทำงานประเภทธุรกิจต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 9 ลูกค้าธุรกิจที่ทำงานในขนาดขององค์กรต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามขนาดขององค์กร

ขนาดขององค์กร	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ขนาดกลางและเล็ก	71	3.7109	0.53503	-1.576	0.118
ขนาดใหญ่	29	3.8916	0.48142		

จากตารางที่ 50 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามขนาดขององค์กร ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.576 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.118 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่ทำงานในขนาดขององค์กรต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 10 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	3.212	7	0.459	1.114	0.332
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	15.538	92	0.169		
รวม	18.750	99			

จากตารางที่ 51 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.114 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.332 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 10.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	1.686	7	0.241	1.232	0.293
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	17.981	92	0.195		
รวม	19.667	99			

จากตารางที่ 52 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.232 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.293 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 11 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	0.775	2	0.387	1.422	0.246
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	26.425	97	0.272		
รวม	27.199	99			

จากตารางที่ 53 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.422 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.246 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 11.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	0.454	2	0.227	1.147	0.322
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	19.213	97	0.198		
รวม	19.667	99			

จากตารางที่ 54 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.147 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.322 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 12 ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	1.244	4	0.311	1.139	0.343
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	25.955	95	0.273		
รวม	27.199	99			

จากตารางที่ 55 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 1.139 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.343 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 12.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	ss	df	ms	F	Sig.
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม (b)	0.263	4	0.066	0.322	0.863
ความแตกต่างภายในกลุ่ม (w)	19.404	95	0.204		
รวม	19.667	99			

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 56 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภค จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ ค่า F ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.322 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.863 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 13 ลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13.1 ลูกค้าธุรกิจที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามประเภทของบริการที่มาติดต่อขอใช้บริการ

ประเภทบริการ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ธุรกรรมประจำวัน	94	3.7442	0.51630	1.455	0.149
สินเชื่อ	9	3.8175	0.47559	-0.323	0.747
บัตรเครดิต	10	3.8833	0.44916	-0.807	0.421
การลงทุนและการจัดการกองทุน	2	3.4405	0.01684	0.879	0.382
ประกันภัย	3	4.1825	0.20528	0.166	0.161
ประกันชีวิต	2	4.2857	0.16836	-1.431	0.156
อื่น ๆ	8	3.7560	0.54795	0.041	0.967

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ หมายถึง บริการรับฝากทรัพย์สิน

จากตารางที่ 57 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจ จำแนกตามบริการธุรกรรมที่มาติดต่อมาใช้บริการ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ1.455 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.149 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการธุรกรรมประจำวันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการสินเชื่อที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.323 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.747 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการสินเชื่อมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการบัตรเครดิตที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.807 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.421 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการบัตรเครดิตมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุนที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.879 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.382 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุนมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการประกันภัยที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.166 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.161 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการประกันภัยมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการประกันชีวิตที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.431 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.156 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการประกันชีวิตมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการอื่น ๆ ที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจ ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.041 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.967 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าธุรกิจที่มาใช้บริการอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 13.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทของบริการที่มาติดต่อใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทบริการ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ธุรกรรมประจำวัน	93	3.7079	0.43161	-0.448	0.655
สินเชื่อ	2	3.9881	0.65660	-0.915	0.362
บัตรเครดิต	17	3.8697	0.51025	-1.716	0.089
การลงทุนและการจัดการกองทุน	3	3.4841	0.32326	0.860	0.392
ประกันภัย	2	3.8571	0.47140	-0.494	0.622
ประกันชีวิต	3	3.6667	0.18898	0.140	0.889
อื่น ๆ	3	3.1667	0.38318	2.447	0.125

หมายเหตุ บริการอื่น ๆ หมายถึง บริการรับฝากทรัพย์สิน

จากตารางที่ 58 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการธุรกรรมที่มาติดต่อใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.448 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.655 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการธุรกรรมประจำวันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการสินเชื่อที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.915 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.362 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการสินเชื่อมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการบัตรเครดิตที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -1.716 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการบัตรเครดิตมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุนที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.860 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.392 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้านการลงทุนและการจัดการกองทุนมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการประกันภัยที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ -0.494 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.622 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการประกันภัยมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการประกันชีวิตที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.140 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.889 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการประกันชีวิตมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความพึงพอใจ จำแนกตามบริการอื่น ๆ ที่มาติดต่อมาใช้บริการของลูกค้าผู้บริโภค ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 2.447 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.125 ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นลูกค้าผู้บริโภคที่มาใช้บริการอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกับความแตกต่างของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของธนาคารของลูกค้าธุรกิจและลูกค้าผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 5 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 5.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 5.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 6 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 6.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 7 ลูกค้าธุรกิจที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 8 ลูกค้าธุรกิจที่ทำงานในประเภทธุรกิจต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 9 ลูกค้าธุรกิจที่ทำงานในขนาดขององค์กรต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 10 ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 10.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 10.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 11 ลูกค้าที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 11.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 11.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 12 ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 12.1 ลูกค้าธุรกิจที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สมมติฐานที่ 12.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มีวันที่มาใช้บริการต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 13 ลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 13.1 ลูกค้าธุรกิจที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 13.2 ลูกค้าผู้บริโภคที่มาติดต่อใช้บริการในประเภทของบริการต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการให้บริการไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved