

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



สารนิพนธ์
ของ
มลฤดี คงกระพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



บทคัดย่อ
ของ
มลฤดี คงกระพันธ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2556

มฤดี คงกระพันซ์. (2556). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.*

สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) สถิติ Brown-forsythe (B) และการวิเคราะห์ทางสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพโสดและอื่น ๆ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง และเป็นลูกค้าของ ธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1 - 5 ปี

2. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

3. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีในเรื่อง ปัจจุบันมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง การมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารเพิ่มขึ้น การแนะนำบริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และการมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และในเรื่องถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ต้องการ จะรองนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า

4. ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันในเรื่องปัจจุบันมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง และการมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5. ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันในเรื่องการแนะนำบริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันในเรื่องการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ต้องการจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและการมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

7. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันในเรื่องปัจจุบันมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ต้องการจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและการมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

8. ลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันในเรื่องปัจจุบันมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องการมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น การแนะนำบริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ต้องการจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและการมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9. ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ แตกต่างกันในเรื่องปัจจุบันมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง การมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น การแนะนำบริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และการมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ทักษะคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

CUSTOMERS ATTITUDE ON MARKETING MIX AND LOYALTY TOWARDS BANGKOK
BANK PUBLIC COMPANY LIMITED IN AMPHUR MUANG SAMUTPRAKARN PROVINCE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Monrudee Kongkrapant. (2013). *Customers Attitude on Marketing Mix and Loyalty towards Bangkok Bank Public Company Limited In Amphur Muang, Samutprakarn Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The research aims to study customers' demographic, marketing mix factors which influence loyalty towards Bangkok Bank Public Company Limited In Amphur Muang, Samutprakarn Province

The study a survey research using questionnaire as the tool for data collection. Sample size in this research is 400 customers over 15 years old using service at Bangkok Bank Public Company Limited (BBL) in Amphur Muang, Samutprakarn Province. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one way analysis of variance, Brown-forsythe (B) and pearson product moment correlation coefficient. Results are as follows:

1. Most respondents are females between 25 and 34 years old, marited status being single and others, holding Bachelor's degree, working as private company employees, earning average monthly income between Baht 10,000 and 20,000 or lower, doing financial transaction at BBL between one to five times per month, and being BBL's customers between one and five years.

2. Opinions of on overall product and service, distribution channel, people or employees, physical presentation, and process are at the good levels while opinions on overall price (interest rate) and marketing promotion are at the moderate levels.

3. Opinions of on loyalty in category of currently continuing to use BBL's services, trending to use more BBL's services, recommending BBL's services to others, and having good relationship with BBL at the high levels. Customers' opinions in category of willing to wait for BBL's services (not using other banks' services) in case of no such services at BBL are at the moderate levels.

Results of hypotheses testing are as follows:

4. Customers with different age influence loyalty in using BBL's services differently in category of currently continuing to use BBL's services and having good relationship with BBL at statistical significance of 0.01 levels.

5. Customers with different marital status influence loyalty in using BBL's services differently in category of recommending BBL's services to others at statistical significance of 0.05 levels.

6. Customers with different education level influence loyalty in using BBL's services differently in category of trending to use more BBL's services, willing to wait for BBL's services (not using other banks' services) in case of no such services at BBL, and having good relationship with BBL at statistical significance of 0.01 levels.

7. Customers with different average monthly income influence loyalty in using BBL's services differently in category of currently continuing to use BBL's services, willing to wait for BBL's services (not using other banks' services) in case of no such services at BBL, and having good relationship with BBL at statistical significance of 0.01 levels.

8. Customers with different average number of financial transactions per month influence loyalty in using BBL's services differently in category of currently continuing to use BBL's services, trending to use more BBL's services, recommending BBL's services to others, willing to wait for BBL's services (not using other banks' services) in case of no such services at BBL, and having good relationship with BBL at statistical significance of 0.01 levels.

9. Customers with different duration of being BBL customers influence loyalty in using BBL's services differently in category of currently continuing to use BBL's services, trending to use more BBL's services, recommending BBL's services to others, and having good relationship with BBL at statistical significance of 0.01 levels.

10. Attitudes toward service using in category of product and service, price (interest rate), distribution channel, marketing promotion, people or employees, physical presentation, and process are related to loyalty in using BBL's services at statistical significance of 0.01 levels.

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรและคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความจงรักภักดีของ
ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ของ มลฤดี คง
กระพันธ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

คณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

คณะกรรมการสอบ

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธาน

.....

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาถ)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการศึกษา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากความกรุณาและความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และสละเวลาอันมีค่า ในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไข อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ แก่อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพ ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย รวมถึงเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยในครั้งนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่รักทุกคน ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันสำคัญในการศึกษาระดับปริญญาโท จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการทำ วิจัยเล่มนี้

มลฤดี คงกระพันซ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ 1	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
แนวความคิดด้านความจงรักภักดี.....	21
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	144
ความสำคัญของการวิจัย.....	144
สมมติฐานในการวิจัย.....	144
ขอบเขตของการวิจัย.....	145
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	145
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	145
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	146
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	146
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	148
การอภิปรายผล.....	160
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	170
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	174
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	178
ภาคผนวก ก.....	179
ภาคผนวก ข.....	187
ภาคผนวก ค.....	189
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	192

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Social actions affecting buyer-seller relationships) (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003:80).....	27
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	51
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	60
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ...	62
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า.....	66
7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test....	68
8 แสดงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ.....	69
9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test....	71
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	72
11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุด้วยวิธี Dunnett T3.....	74
12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมี ความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามอายุด้วยวิธี Dunnett T3.....	75
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test..	76
14 แสดงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ.....	77
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	81
17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3.....	82
18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3....	83
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova.....	84
20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD.....	85
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	87
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	88
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	91
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	92
26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	93
27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	94
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova.....	95
29 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	96
30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ และ ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อ เดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	99
32 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องจำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	101
33 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	102
34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3.....	104
35 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนด้วยวิธี Dunnett T3.....	106
36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova.....	107
37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารโดยใช้ Levene's test.....	110
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe.....	111
40 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3.....	113
41 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3.....	115
42 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3.....	116
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova.....	118
44 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร ด้วยวิธี LSD.....	119
45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้ำในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	123
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	125
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ.....	127
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคคลหรือพนักงานกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	129
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	131
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านกระบวนการกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ.....	133
52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงองค์ประกอบในการบริการของธนาคาร.....	19
3 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ.....	21
4 แสดงกระบวนการพัฒนาลูกค้า (The customer-development process)....	24
5 แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Levels of relationship marketing).....	31



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เศรษฐกิจไทยในปี 2555 ถูกกระทบด้วยปัจจัยหลักคือ เหตุการณ์มหาอุทกภัยในปลายปี 2554 ซึ่งกระทบฐานการผลิตอย่างรุนแรง ส่งผลถึงภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนี้การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ซึ่งกระทบทั้งการส่งออกและการไหลเข้าของเงินทุน จากเหตุการณ์ต่างๆ ส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินเป็นอย่างมากเพราะมีผลต่อการชะลอตัวของการระดมเงินทุนเพื่อขยายธุรกิจของสถาบันการเงินต่างๆ หรือบางโครงการก็ต้องหยุดชะงัก เพราะทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันฟื้นฟูประเทศให้กลับสู่ภาวะปกติโดยเร็วที่สุด

ธนาคารพาณิชย์ที่ประสบความยากลำบากในช่วงวิกฤติเมื่อเหตุการณ์คลี่คลายการปล่อยสินเชื่อก็ลดลงตามไปด้วยเนื่องจากความระมัดระวังของทั้งผู้กู้และผู้ให้กู้ ทำให้ธนาคารพาณิชย์มีสภาพคล่องส่วนเกิน จึงต้องลดดอกเบี้ยเพื่อลดภาระต้นทุนและแสวงหาช่องทางในการปล่อยกู้ใหม่ๆ ไปพร้อมกันถึงแม้ว่าจุดมุ่งหมายที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์จะเพื่อการระดมเงินทุนเพื่อไปขยายธุรกิจและการสร้างผลกำไรให้สูงสุด แต่เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการและในสภาวะการแข่งขันของธนาคารต่างๆ ทำให้การติดตามพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเข้ามามีบทบาทที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะงานบริการทุกประเภทต้องเข้าถึงลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคลให้ได้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ และเป็นการสร้างรากฐานที่สำคัญในการโยงใยธุรกิจให้ก้าวหน้าและมั่นคง

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ฝ่าฟันวิกฤตการณ์ต่างๆ มานับครั้งไม่ถ้วนและในขณะเดียวกันก็ประสบความสำเร็จในหลายๆ ด้านมาโดยตลอด ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธนาคารบรรลุเป้าหมายได้นั้นประกอบด้วย 6 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ด้านลูกค้า กลยุทธ์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านการบริหารเครือข่าย กลยุทธ์ด้านระบบงาน กลยุทธ์ด้านบุคลากร และกลยุทธ์ด้านการบริการ สำหรับธุรกิจธนาคารการรับทราบถึงทัศนคติ ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการมุ่งเน้นที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำองค์กรไปสู่ความเป็นเลิศได้ เพราะลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะใช้บริการของธนาคารต่อไปหรือไม่ และการรับ ฟังเสียงสะท้อน จากลูกค้าเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ธนาคารตระหนักถึง สิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องเหล่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารข้อมูลต่างๆ รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้พึงพอใจเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความจงรักภักดี ให้เกิดขึ้นในการรักษาลูกค้าอย่างยั่งยืน ซึ่งจะทำให้ธนาคารเติบโตอย่างต่อเนื่องต่อไป

ธนาคารกรุงเทพมีจำนวนหลายสาขาที่ตั้งอยู่อำเภอเมืองสมุทรปราการ พื้นที่นี้มีแหล่งประกอบการที่สำคัญ มีนิคมอุตสาหกรรมที่ตั้งโรงงานหลายประเภท ตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงชุมชนที่มีประชาชนหนาแน่น จึงเป็นแหล่งระดมเงินทุนทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่มีความสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมากในปัจจุบัน

ด้วยสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึง ทักษะคิดเป็นส่วน ประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การให้บริการในการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและเพิ่มฐานลูกค้า บริการทางการเงินให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ บริการและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องภายใต้การแข่งขันด้านธุรกิจธนาคารพาณิชย์ อันเป็นการเอื้อประโยชน์สูงสุดให้แก่ประชาชนผู้ใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เป็นข้อมูลสำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การรักษาฐาน ลูกค้าในระยะยาวต่อไป
3. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ทักษะคิดเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15-24

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 45 - 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 อื่นๆ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.4 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

- 1.1.7.1 1-5 ครั้ง
- 1.1.7.2 6-10 ครั้ง
- 1.1.7.3 11-15 ครั้ง
- 1.1.7.4 16-20 ครั้ง
- 1.1.7.5 มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

1.1.8 ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลาที่ปี

- 1.1.8.1 ต่ำกว่า 1 ปี
- 1.1.8.2 1-5 ปี
- 1.1.8.3 6-10 ปี
- 1.1.8.4 11-15 ปี
- 1.1.8.5 มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

1.2 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 7 ด้าน

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคคลหรือพนักงาน

1.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งได้ดังนี้

2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลูกค้า** หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการ กระทำธุรกรรมตามวัตถุประสงค์ทางการเงิน ในด้านต่างๆของธนาคารกรุงเทพ

2. **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

3. **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ 7 ประการที่ควรนำมาพิจารณา เพื่อให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** เป็นความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ รวมทั้งบริการทางการเงินของธนาคารที่พร้อมเสนอให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

3.2 **ด้านราคา** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารประกาศและกำหนดให้จ่ายแก่ลูกค้าตามประเภทบัญชีเงินฝาก ในช่วงเวลาตามที่ธนาคารกำหนดไว้

2.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

3.4 **ด้านส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมิวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม อาจเป็นในด้านการโฆษณา หรือทางด้านของสมนาคุณ

3.5 **ด้านบุคคล หรือพนักงาน** เป็นผู้ที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับธนาคาร

3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับผู้ใช้บริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ

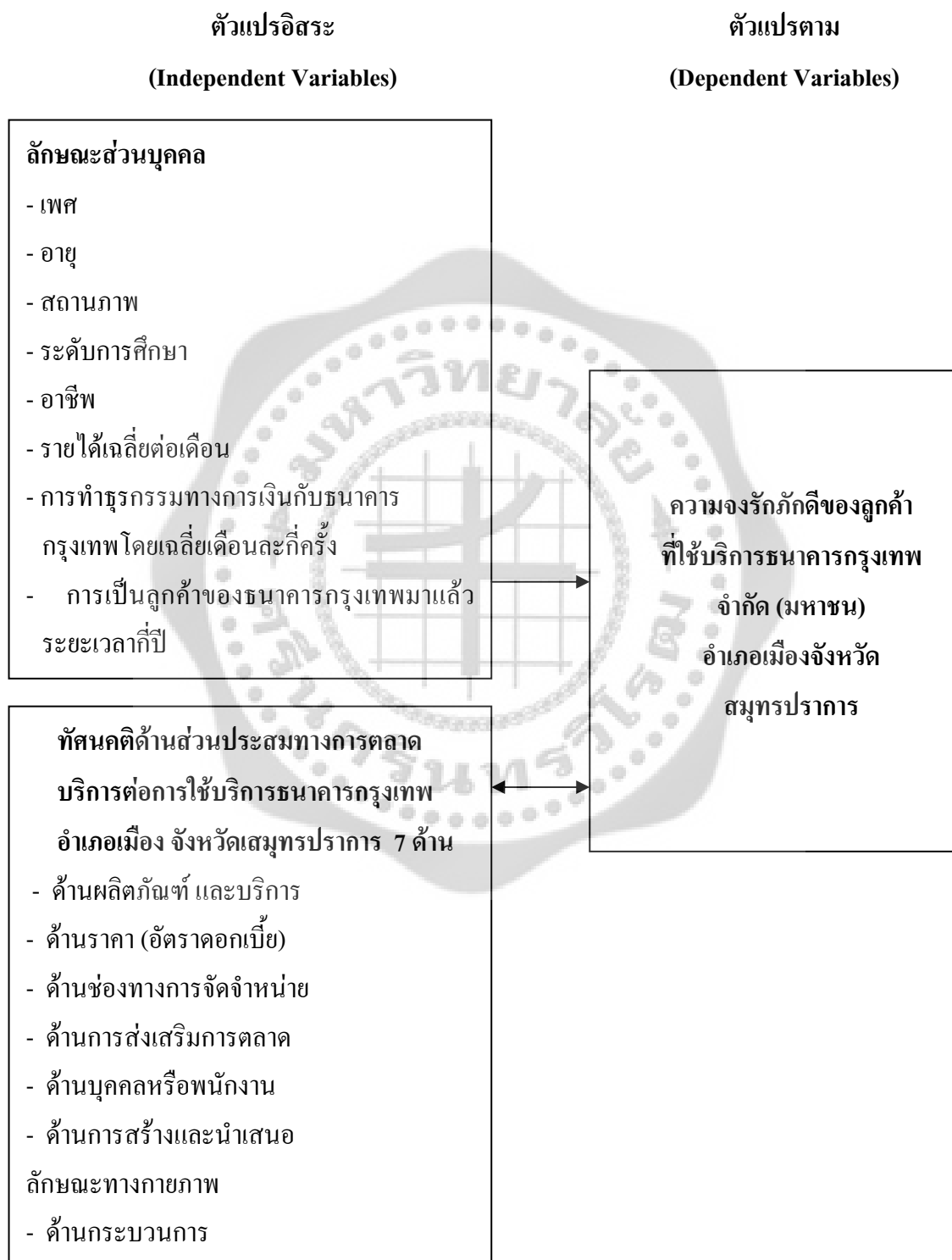
3.7 ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ลูกค้ารายเดิมมาใช้บริการซ้ำเมื่อมีโอกาสและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยมีการแนะนำต่อให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีความผูกพันและความสัมพันธ์อันดีต่อธนาคาร แม้ไม่มีบริการด้านใด ก็จะไม่ไปใช้บริการที่อื่นๆ



กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัย เรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้ ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวความคิดด้านความจงรักภักดี
4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุเพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้ อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใด สินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม

ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจาก เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดแต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้ง ราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้ง ราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การทำของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้น ต่อไปหากธุรกิจตั้ง ราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้ง ราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้ง ราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้ง ราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้ง ราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้ง ราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

(1) **การให้บริการผ่านร้าน** การให้บริการแบบนี้ เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการ อินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้น

(2) **การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ** การให้บริการแบบนี้ เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาด

สะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้ง ตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรادتัน แรืออดด์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้ อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการ ผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอดัดโนมัต เครื่องชั่งหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่อ อินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการ เจาะลูกค้าระดับ กลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

(1) โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการ ส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการ แต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้าง กำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความ น่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร

(2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการ ในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้น ลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิด ประโยชน์แก่ธุรกิจ

(3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัคร เป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหาร

จะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

(4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้ง หมคนในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

(1) เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

(2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องนำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา(Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม(Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แตกต่างกันเนื้อคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า(Customer-valueProposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Customer Satisfaction)งานวิจัยนี้ได้แนะนำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการประเมินทัศนคติของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

การบริหารการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 334) บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ หรือเป็นการทำงานที่สร้างผลประโยชน์ (Benefits) สำหรับลูกค้า โดยการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของผู้รับบริการ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433) การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวข้องกับการค้าทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการแล้ว บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

(2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะที่นั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

(1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

(2) ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ ไม่ว่าจะโดยการชิม ฐูสึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขายบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับจากการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ - Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการ หรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่างๆที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะอาดสบาย ภาพในรถที่มีทัศนजर ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าจับ เป็นต้น - Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะ สื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่

ของพนักงานต้อนรับด้วยหมวกดำของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนเหาะด้วยพรม
 ในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการ
 ให้บริการ ด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณขายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอก
 ได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น - Physical Representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจ
 เป็น Logo สี หรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพของบริการที่เยี่ยม หรือสูง
 กว่า ความโอโง่งของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือ
 ไร้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไร้วางใจในระดับการให้บริการได้
 ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นว่าจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิต
 บริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้
 การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่วงตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้าเป็นการผลิตและ
 ขายบริการโดยตรง เป็นการ Use Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการ
 เสนอขายหลายๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขาย
 บริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้
 เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่นๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้
 ตัวแทนขายประกันต่างๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่างๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่างๆ โดยตรง
 เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความ แตกต่าง
 กันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะ
 ไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้
 ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่
 แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริการจะต้องควบคุม
 ให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล (Perish ability and Fluctuation
 Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะที่ให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้า
 ไม่สามารถรักษาไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการจะเกิดความต้องการ หากต้องรอไว้นานๆ จะ
 เปลี่ยนใจได้ นอกจากนั้นความต้องการซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาล ตามช่วงเวลา
 ในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อย จึงมักจะมีการ
 นำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร “ โทรศัพท์
 ทางไกล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 336-340) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing strategies for service firms) บริษัทบริการจะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับลูกค้า (A shifting customer relationship) ไม่ใช่ทุกบริษัทที่มีการบริการที่ดีกับลูกค้าทุกราย ในอุตสาหกรรมบริการจำนวนมาก เช่น สายการบิน ธนาคาร และโรงแรม ฯลฯ ลูกค้าอาจตำหนิและร้องเรียนเกี่ยวกับการให้ข้อมูลที่ไม่มีเที่ยงตรง การไม่ได้รับการตอบสนองที่ดี พนักงานไม่สุภาพ หรือได้รับการฝึกอบรมน้อย และลูกค้ามักจะรอคอยนาน ลูกค้าจำนวนมากพบว่า การร้องเรียนของพวกเขาไม่บรรลุผลสำเร็จ เพราะว่าบริษัททำงานล่าช้าและผิดพลาดในการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับลูกค้า นั้น มีประเด็นที่จะอภิปรายดังนี้

1.1 การผูกติดกับผลประโยชน์ (Profit tiers) บริษัทจะต้องตัดสินใจว่าจะเพิ่มค่าธรรมเนียมและมีการ บริการที่ น้อยลงสำหรับลูกค้าที่ไม่ให้ผลประโยชน์กับบริษัท หรือบริษัทจะต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการรักษาลูกค้าเหล่านั้นให้คงอยู่เท่าที่จะเป็นไปได้ ในทางปฏิบัติหลายบริษัทจะปฏิบัติต่อลูกค้าที่ให้ผลประโยชน์สูงด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ การส่งเสริมการขาย และการบริการพิเศษต่างๆ ส่วนลูกค้าที่ให้กำไรน้อย อาจจะต้องเสียค่าธรรมเนียมมากกว่าและได้รับการบริการน้อยกว่า และใช้การตอบคำถามจากเครื่องอัดเสียงลูกค้าชั้นดีจะได้รับการตอบรับในช่วงเวลาแค่ 15 วินาที ซึ่งลูกค้าอื่น อาจจะต้องใช้เวลานานกว่านั้น บริษัทที่จัดการแตกต่างกันจะต้องระมัดระวังเรื่องการร้องเรียน ด้านการบริการ ลูกค้าที่ได้รับการปฏิบัติที่ไม่ดีจะบอกต่อในสิ่งที่ไม่ดีและทำลายชื่อเสียงของบริษัทให้บริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและบริษัทได้รับผลกำไรด้วย

1.2 การมอบอำนาจสู่ลูกค้า (Customer empowerment) ลูกค้าจะมีความเชี่ยวชาญการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการบริการอยู่ด้วย ลูกค้าพวกนี้อาจต้องการทราบราคาที่แยกกันสำหรับการบริการแต่ละอย่างและมีสิทธิที่จะเลือกส่วนบริการตามที่ต้องการ นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการเพิ่มบริการที่หลากหลายและต้องการใช้เครื่องมือต่างๆ จึงมีบริษัทที่รับบริการเกิดขึ้น ซึ่งบริษัทที่รับบริการเหล่านั้นจะมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่หลากหลายไว้พร้อมที่จะบริการ

1.3 ผลิตภัณ์ร่วม (Coproductio) ลูกค้ามักไม่พอใจการซื้อและใช้บริการถ้าบริษัทมีการส่งมอบบริการในทุกขั้นตอนไม่ดี คำพูดและการปฏิบัติมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์บริการ จากการศึกษาพบว่า 1 ใน 3 ของปัญหาการบริการทั้งหมดมีสาเหตุมาจากลูกค้า ปัจจุบันจึงมีการใช้เทคโนโลยีให้ลูกค้าบริการด้วยตนเองเพิ่มขึ้น

การป้องกันความล้มเหลวในการบริการที่เกิดขึ้นก็คือ การทำให้การบริการกลับฟื้นคืนมา ปัญหาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดประการหนึ่งคือ ลูกค้ามักจะรู้สึกว่าเป็นบริษัทผิด หรือบริษัทจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่ผิด ถึงแม้บริษัทจำนวนมากจะออกแบบเป็นอย่างดีและมีกระบวนการดำเนินการเพื่อป้องกันความล้มเหลว ความล้มเหลวเกี่ยวกับลูกค้ามีสาเหตุสำคัญมาจากปัจจัย 4 ประการ คือ

1. คน (People) ซึ่งมีอยู่ 2 ฝ่าย คือ พนักงาน และลูกค้า ในการติดต่อกับคนจะต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (1.1) การสื่อสาร (1.2) ความเหมาะสม (1.3) ทักษะ (1.4) ทักษะและความพยายาม (1.5) บทบาทที่ชัดเจน (1.6) การฝึกอบรม

พนักงานจะต้องสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ การใช้คำพูด/การสื่อสารที่เหมาะสม มีความสุภาพ พนักงานควรมีทักษะในงานอาชีพ เช่น ความคล่องแคล่วในการสื่อสาร การปฏิบัติงานและการแก้ปัญหา พนักงานจะต้องพยายามสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท พนักงานจะต้องแสดงบทบาทที่ชัดเจนว่าตนมีหน้าที่อะไร พนักงานจะต้องมีความรู้ในงานที่ปฏิบัติด้วยการได้รับการฝึกอบรมที่ดี ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้ที่ดีที่จะถ่ายทอดสู่ลูกค้า

2. กระบวนการ (Processes) ประกอบด้วย (2.1) ความซับซ้อน (2.2) ใช้ได้ง่าย (2.3) การสนับสนุนบางครั้งความซับซ้อนของกระบวนการบริการอาจทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายและไม่พอใจ ซึ่งการบริการนั้นควรให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่าย

บริษัทควรสนับสนุนกระบวนการบริการให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น

3. เทคโนโลยี (Technology) ประกอบด้วย (3.1) การสนับสนุนที่เพียงพอ (3.2) การทำหน้าที่ (3.3) การเข้าถึง (3.4) ความน่าเชื่อถือ (3.5) ใช้ได้ง่าย

บริษัทควรสนับสนุนด้านเทคโนโลยีอย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการเทคโนโลยีได้ง่าย เทคโนโลยีที่เข้าถึงลูกค้าควรเป็นเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ง่าย

4. พื้นที่บริการ (Servicecape) ประกอบด้วย (4.1) สัญญาณ สัญลักษณ์ และสิ่งอื่นๆ (4.2) การจัดผัง/พื้นที่การให้บริการ (4.3) สภาพรอบนอก

องค์การบริการควรจัดพื้นที่บริการให้มีความสะดวกแก่ลูกค้า มีสิ่งที่เป็นสัญญาณ/สัญลักษณ์ที่จะสามารถเห็นได้อย่างชัดเจน สะดวก สะอาด กว้างขวางเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับการใช้บริการ

การแก้ปัญหาความล้มเหลวเกี่ยวกับลูกค้า ได้ดังนี้

(1) การออกแบบกระบวนการและการกำหนดบทบาทลูกค้าใหม่ เพื่อให้บริการได้ง่ายขึ้น

(2) ใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้องเพื่อช่วยพนักงานและลูกค้า

(3) การสร้างลูกค้าที่มีการปฏิบัติที่ดีด้วยการเพิ่มบทบาทที่ชัดเจน มีการจูงใจ และมีความสามารถ

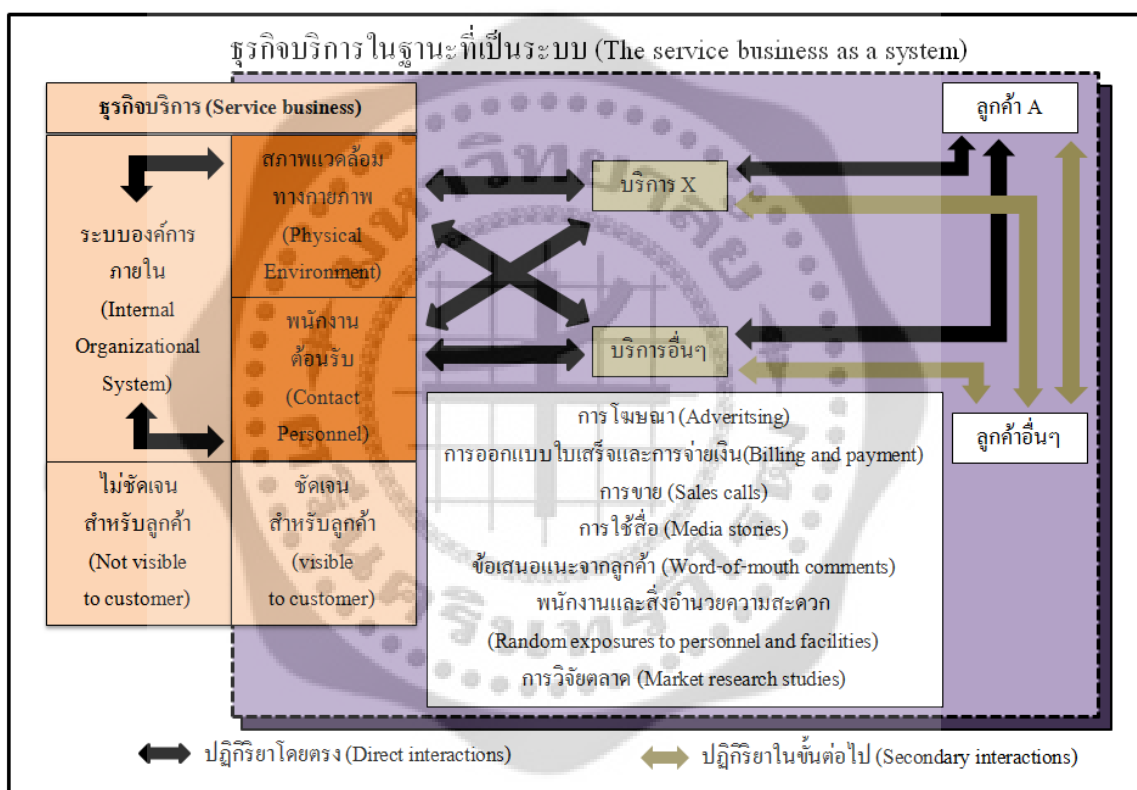
(4) การกระตุ้นลูกค้าที่เป็นสมาชิกให้ลูกค้าช่วยลูกค้า

2. การตลาดโดยรวมสำหรับการบริการ (Holistic marketing for service) ผลของการบริการที่ทำให้บุคคลยังคงภักดีต่อผู้ให้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลตัวแปรของบริษัท

การตลาดโดยรวมสำหรับการบริการจะต้องประกอบด้วยปฏิบัติการตลาดทั้งภายนอกและภายใน การตลาดภายนอก (External marketing) คืองานเกี่ยวกับการเตรียมการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดด้านบริการสู่ลูกค้า การตลาดภายใน (Internal marketing) ได้แก่ งานการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อการบริการที่ดีแก่ลูกค้า การสร้างแผนการตลาดที่ดีจึงมีความสำคัญที่สุดที่จะสามารถจัดข้อโต้แย้งได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม

การตลาดเพื่อให้เกิดปฏิริยาโต้ตอบ (Interactive marketing) เป็นการกล่าวถึงทักษะพนักงานในการบริการลูกค้าลูกค้าจะตัดสินใจการบริการด้วยคุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) และคุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญ และการกระจายอำนาจสู่พนักงานจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับปรุงการบริการด้วยการแก้ปัญหาให้ดีขึ้น การให้ความใกล้ชิดและการให้ความร่วมมือกับพนักงานและการถ่ายทอดความรู้ที่มีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีก็มีความสัมพันธ์มากกับพนักงานบริการที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น แพทย์และพยาบาลในปัจจุบันจะใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บข้อมูลลูกค้า อีเมลล์คำแนะนำด้านการรักษา ข้อมูลการเก็บเงิน

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบในการบริการของธนาคาร

โดยเริ่มต้นจากลูกค้าเข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่น ๆ กำลังรออยู่เช่นเดียวกัน และมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วย อาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า ส่วนระบบองค์การภายใน เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003:450)

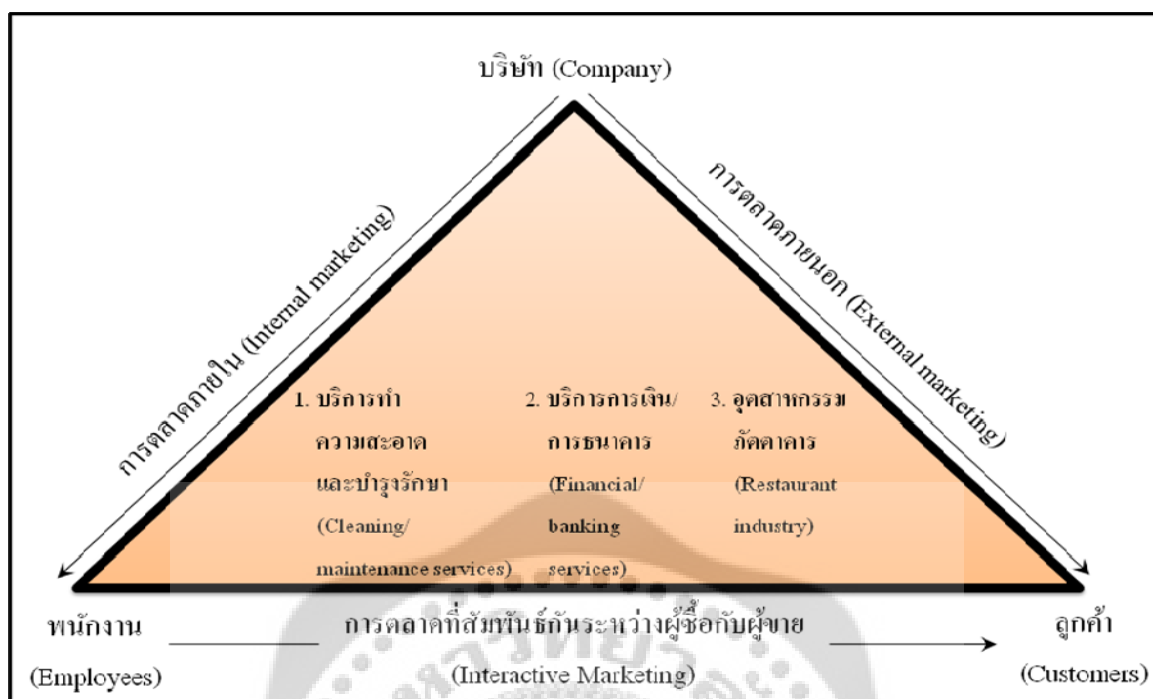
รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 340-341) การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler, 2007: G4) หรือหมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยพิจารณาจากคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้า สามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่ง (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการประเมินได้ยาก แม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมบริการให้บริกา

ที่มา: (Kotler; & Keller, 2009: 397)

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

3. แนวความคิดด้านความจงรักภักดี

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk, 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัย การซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับ กลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อ การตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำคัญสำหรับผู้บริโภค จึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ อีก และจะซื้อซ้ำต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้ เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ ฟังรากลึก เพราะ เกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็น การซื้อซ้ำต่อ ตราที่ยี่ห้อ การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ เป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราที่ยี่ห้อ แต่การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 128)

1. เอนเอียงหรือเป็นไปด้วยอุปทาน
2. ปฏิกริยาตอบทางพฤติกรรม
3. แสดงออกตลอดเวลา
4. โดยหน่วยที่มีการตัดสินใจ
5. เกี่ยวกับตราที่เป็นทางเลือกหนึ่งตรา หรือมากกว่าจากชุดตราจำนวนมาก
7. เป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ ทำให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพราะความซื้อซ้ำต่อตราที่ยี่ห้อ มีหลายระดับ

สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราที่ยี่ห้อ คือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyal ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA
2. Split loyal แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyal แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - a. Deal prone คือ ซื้อตราที่เล่ห์หลัง
 - b. Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราयीหือนั้น นักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้มั่นคงถาวร และเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่าย เพราะมันเกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรม การอุปถัมภ์ตราयीหือต่อตราयीหือและร้านค้า

การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื่อซ้า ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อพฤติกรรมการแก้ไขปัญหอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราयीหือและนำการเปรียบเทียบ ลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราयीหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่ง และมีพฤติกรรมซื่อซ้าเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้ แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราयीหือ (Brand Switching) เพิ่มมากขึ้นทุกที เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำ ต้องคอยดูราคาสินค้าที่พอวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือ เป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราयीหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

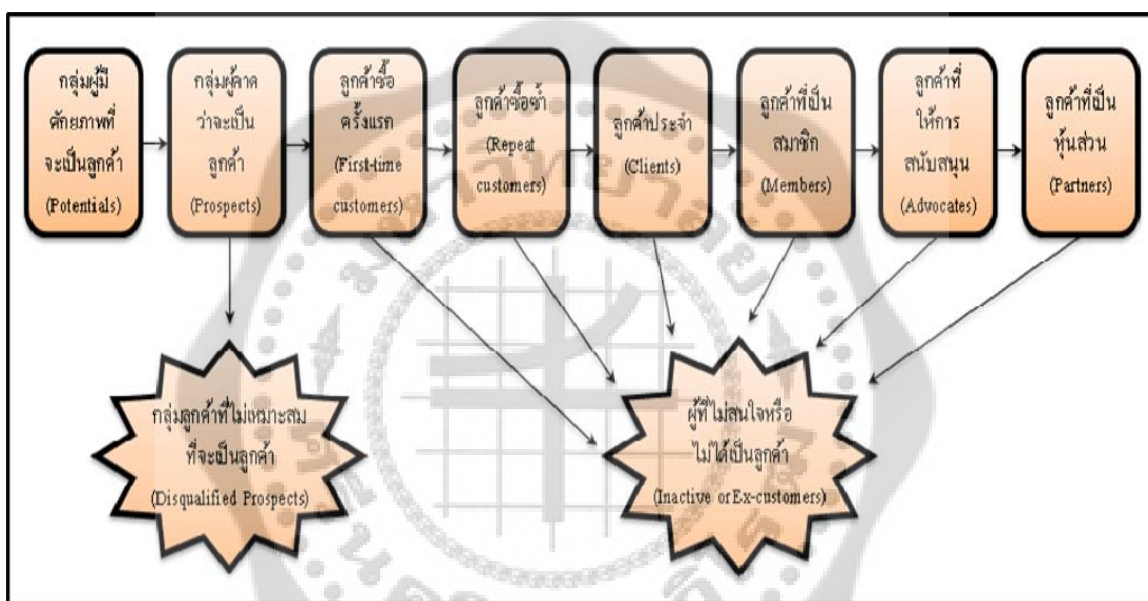
ความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื่อซ้าสินค้าเดิม ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Shiffman and Kanuk, 2007:220) ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:130-137)

1. ปฏิกริยากับลูกค้า (Interacting with customers) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี และช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยบางบริษัทจะต้องมีกลไกการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง และก็มีติดตามผลความภักดี ซึ่งก็คือ จะมีการแก้ไขปรับปรุงหลังจากที่ทราบประเด็นปัญหาต่างๆ แล้ว การวัดปฏิกริยาด้านความภักดีของลูกค้าจะอาศัยงานวิจัยด้านพฤติกรรม

2. การตลาดเพื่อการสร้าง ขำรรักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การแสวงหาลูกค้า (Attracting customer) บริษัทที่ต้องการกำไรและขยายมากขึ้น จะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัท จะต้องใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าได้ อาจใช้การส่งจดหมายตรง หรือโทรศัพท์ไปหาลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าของบริษัทได้ หรือแม้กระทั่งการสนทนาโต้ตอบ กับลูกค้าของพนักงานขายในงานแสดงสินค้าก็เป็นการหาลูกค้าได้ หลังจากนั้นจะทำการค้นหากลุ่มผู้ ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสม โดยการสัมภาษณ์หรือการสำรวจทางการเงินของคน กลุ่มนี้ ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการการพัฒนาลูกค้า (The customer-development process)

ที่มา: (Kotler and Keller.2009:177).

ลูกค้าบางคนอาจไม่สนใจหรือไม่ได้เป็นลูกค้าหรือสิ้นสุดการเป็นลูกค้าเนื่องจากย้ายไปอยู่ในทำเล อื่น ๆ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นต้น บริษัทจึงต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ ไม่พึงพอใจให้เกิดความพึงพอใจโดยใช้กลยุทธ์ดึงลูกค้ากลับคืนมา ซึ่งจะง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ เพราะบริษัทมีข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้ว

2.2 การรักษาลูกค้า (Customer retention) เป็นการที่บริษัทพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Hoyer and MacInnis, 2007: G-3)

(1) การลดความสูญเสียของลูกค้า (Reducing defection) เป็นการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และการลดอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วยวิธีดังนี้

(1.1) การกำหนดและวัดอัตราการคงอยู่ของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ในสถาบันการศึกษา บางแห่งมีนิสิตนักศึกษาเข้ามาตอนแรกจะมาก แต่ตอนจบออกไปจะน้อย นั่นก็คือ ลูกค้าสูญเสียไปจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สาเหตุของการสูญเสียลูกค้า

(1.2) จำแนกคุณสมบัติของลูกค้า เป็นการจำแนกความแตกต่างด้านคุณสมบัติของลูกค้าและระบุถึงวิธีการที่จะแก้ปัญหาที่เป็นสาเหตุของการสูญเสียลูกค้า เพื่อรักษาอัตราการคงอยู่ของลูกค้าให้ดีขึ้น

(1.3) เปรียบเทียบกำไรที่เสียไปจากการสูญเสียลูกค้าว่าเท่ากับคุณค่าที่ได้จากลูกค้าในตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าหรือไม่ เพื่อหาอัตราการสูญเสีย เปรียบเทียบต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่กับต้นทุนที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้า คือกำไรที่หายไปจากการสูญเสียลูกค้า

(2) การคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (Computing cost of lost customer)

(2.1) กำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท

(2.2) ค้นหาถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าและหาวิธีการที่จะแก้ปัญหา ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงเปอร์เซ็นต์ของการสูญเสียลูกค้าที่เกิดจากแต่ละสาเหตุ

(2.3) คาดคะเนถึงกำไรที่บริษัทสูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า

(2.4) บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ถ้าบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการรักษา ลูกค้าเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้อัตราการสูญเสียลูกค้าน้อยลง

(2.5) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการดำเนินงานของบริษัท

คำถามที่ใช้ในกรณีที่สูญเสียลูกค้ามีดังนี้ (1) อัตราการสูญเสียลูกค้าระหว่างปีเป็นเท่าใด (2) การรักษาลูกค้าจะเปลี่ยนแปลงตามสำนักงาน ภาค ตัวแทนขาย หรือผู้จัดการจำหน่ายอย่างไร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราการรักษาลูกค้าและการเปลี่ยนแปลงราคาเป็นเท่าใด (4) บริษัทสูญเสียลูกค้าเนื่องจากสาเหตุใด และลูกค้าจะไปซื้อสินค้าของผู้ขายรายใดแทน (5) มาตรฐานการรักษาลูกค้าของอุตสาหกรรมคืออะไร (6) บริษัทใดในอุตสาหกรรมเดียวกันที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นานที่สุด

2.3 ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The need for customer retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมไว้ โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขาย (Presales activity and sales activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Post sales activity) แต่แนวความคิดในปัจจุบัน ได้เปลี่ยนเป็นการมุ่งความสำคัญที่

การรักษาลูกค้า (Customer retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing)

3. เครื่องมือการตลาดเพื่อการสร้าง ขำรงรักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

3.1 การเพิ่มผลประโยชน์ด้านการเงินให้กับลูกค้า บริษัทจะเสนอผลประโยชน์ทางการเงินให้กับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าใน 2 ลักษณะ คือ

(1) โปรแกรมความถี่ [Frequency Programs (FPs)] โปรแกรมนี้ถูกออกแบบเพื่อให้รางวัลกับลูกค้าที่ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและในปริมาณมาก ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความภักดีระยะยาวต่อลูกค้าได้ ในปัจจุบันบริษัทจำนวนมากใช้โปรแกรมนี้อย่างแพร่หลาย เช่น โรงแรมให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่มาพักประจำ สายการบินมีการสะสมไมล์เพื่อให้ลูกค้านำไปแลกของรางวัลหรือตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น การใช้โปรแกรม FPs อาจจะต้องมีการค่าใช้จ่าย แต่บางบริษัทก็สามารถที่จะปฏิบัติ การด้วยโปรแกรม FPs ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) โปรแกรมการเป็นสมาชิก (Club membership programs) เป็นโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริษัท โดยบริษัทจะเปิดรับบุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือกลุ่มที่มีความชอบคล้ายกัน หรือผู้ที่มีความสนใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมได้ ซึ่งโปรแกรมการเป็นสมาชิกจะช่วยสร้างฐานข้อมูลและป้องกันลูกค้าจากคู่แข่ง การจำกัดจำนวนสมาชิกจะช่วยสร้างความภักดีในระยะยาว ส่วนค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขในการเป็นสมาชิกจะช่วยป้องกันไม่ให้ลูกค้าในใจในสินค้าของบริษัทอื่นได้เพียงชั่วคราวเท่านั้น ดังนั้นการแสวงหาและการรักษาลูกค้าจึงเป็นความรับผิดชอบที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ

3.2 การเพิ่มผลประโยชน์ด้านสังคมให้กับลูกค้า วิธีนี้จะรักษาไว้ซึ่งความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าแต่ละราย

ตาราง 1 แสดงกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
(Social actions affecting buyer-seller relationships) (ปรับปรุงจาก Kotler, 2003:80)

สิ่งที่ควรทำ (Good things)	สิ่งที่ไม่ควรทำ (Bad things)
* โทรศัพท์ถึงลูกค้า	* เพียงแต่โทรศัพท์กลับมายังลูกค้าเมื่อมีปัญหา
* ขอข้อเสนอแนะ	* ใช้หลักพินิจพิจารณา
* ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย	* ใช้ภาษาที่ตัวเองสะดวก
* ใช้โทรศัพท์	* ใช้จดหมาย
* แสดงความชื่นชม	* คอยจับผิด
* ยินดีรับข้อเสนอแนะ	* ดำเนินการเมื่อได้รับการขอร้อง
* ใช้ภาษาที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า	* ใช้ภาษาของนักกฎหมาย
* กระตุ้นให้คิดปัญหา	* คอยรับฟังปัญหา
* ใช้ภาษาที่สั้นกะทัดรัด	* การติดต่อสื่อสารเป็นเยื่อ
* บุคลิกภาพดี	* มีปัญหาด้านบุคลิกภาพ
* พุดถึงข้อเสนอแนะในอนาคต	* พุดถึงแต่สิ่งในอดีต
* การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	* ต้องจู้จี้จุกใจในการตอบสนอง
* มีความรับผิดชอบ	* แก่ตัว
* วางแผนสำหรับอนาคต	* คิดแต่เรื่องในอดีต

3.3 การเพิ่มความสัมพันธ์กันด้านโครงสร้าง บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่างหรือระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ รวมทั้งช่วยในการรักษาลูกค้า ข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์ด้านโครงสร้างกับลูกค้า มีดังนี้

(1) การสร้างข้อตกลงทางธุรกิจในระยะยาว ตัวอย่างเช่น การรับสมัครสมาชิกเพื่อซื้อนิตยสารเป็นรายปี แทนการซื้อนิตยสารรายสัปดาห์ เป็นต้น

(2) การขายสินค้าในราคาต่ำให้กับผู้ที่ซื้อเป็นจำนวนมาก หรือซื้อสินค้าเป็นประจำ มักใช้กับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก เป็นต้น

(3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้เป็นบริการในระยะยาว ตัวอย่างเช่น บริษัทที่ขายรถยนต์ควรมีการขายบริการอื่นควบคู่ด้วย เช่น ประกันภัย ตรวจเช็คสภาพรถ การรับประกันการซ่อม เป็นต้น

การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า [Customer Relationship Management (CRM)] เป็นกระบวนการทั้งหมดของการสร้าง และรักษาความสามารถทำกำไรด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจที่เหนือกว่าสู่ลูกค้า (Kotler and Armstrong, 2008:G-3) หรือเป็นปฏิกริยาที่ต่อเนื่องระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ซึ่งผู้ขายจะมีการปรับปรุงความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และทำให้ผู้ซื้อเพิ่มการซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 2007: 669) หรือเป็นกระบวนการบริหารรายละเอียดของข้อมูลอย่างรอบคอบเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายและด้วยจุดสัมผัสทุกจุดของลูกค้า (Touch point) เพื่อการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีสูงสุด (Kotler and Keller, 2009:173)

จุดสัมผัสของลูกค้าเป็นโอกาสใดโอกาสหนึ่งที่ลูกค้าเผชิญกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น จุดสัมผัสของโรงแรมประกอบด้วย การจองห้องพัก การ Check in และ Check out การบริการห้องพัก การอำนวยความสะดวก บริการซักรีด ร้านอาหาร บาร์ เป็นต้น

การบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จะช่วยให้บริษัทจัดหาสิ่งที่ดีในการบริการลูกค้าได้ตามเวลาที่เป็นจริงโดยการใช้ข้อมูลลูกค้าแต่ละรายอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีดังนี้

1. การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) หรือการตลาดส่วนบุคคล (Personalizing marketing) คือ การที่บุคลากรของบริษัท สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นกับลูกค้าเป็นรายบุคคลขั้นตอน โครงการงาน 4 ประการ ซึ่งสามารถปรับและนำไปใช้ในการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้าดังนี้

1.1 การระบุกลุ่มเป้าหมายและลูกค้า คือ การสร้าง การชำระรักษา และใช้ฐานข้อมูลลูกค้า ด้วยข้อมูลที่ได้รับ จากทุกช่องทางและจากจุดสัมผัสของลูกค้า

1.2 การจำแนกความแตกต่างของลูกค้า โดยลักษณะของ (1) ความต้องการ (2) คุณค่าที่มีต่อบริษัท ซึ่งในการประยุกต์ใช้จะใช้การคำนวณต้นทุนที่ถือเกณฑ์กิจกรรมและการคำนวณคุณค่าในช่วงชีวิตของลูกค้า โดยการประเมินมูลค่าปัจจุบันของกำไรที่คาดว่าจะได้รับในอนาคตจากการซื้อที่ระดับกำไร เป็นต้นทุนการให้บริการสำหรับลูกค้าแต่ละราย

1.3 การมีปฏิกริยากับลูกค้าเฉพาะรายโดยการปรับปรุงความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งให้มากขึ้น โดยการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงที่สามารถสื่อสารแบบเฉพาะบุคคล

1.4 การประยุกต์ผลิตภัณฑ์ บริการข่าวสารไปยังลูกค้าแต่ละรายที่เฉพาะเจาะจง โดยใช้ศูนย์การติดต่อของบริษัทและเว็บไซต์เข้ามาช่วย

หลายบริษัทอาจยังไม่ได้ใช้การปฏิบัติกรนี้ เนื่องจากต้องอาศัยการลงทุนในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้ฮาร์ดแวร์ ซอฟท์แวร์ และมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าแต่ละรายเพื่อการขายผลิตภัณฑ์ คือ การยกระดับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นและขายผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าสูงขึ้นด้วย

บุคคลากรของบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทเป็นรายบุคคลหรือเป็นการส่วนตัวได้ ซึ่งลูกค้าของบริษัทจะได้รับการบริการอันถือเป็นส่วนหนึ่งของส่วนตลาดที่กว้าง โดยลูกค้าจะได้รับการบริการรายบุคคลจากผู้บริการที่มีความชำนาญหรือเชี่ยวชาญ การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ก็คือ การมีเทคโนโลยีที่ถูกต้อง เช่น บริษัทจะมีการใช้อีเมลล์ เว็บไซต์ มีศูนย์บริการข้อมูล (CSII center) และมีซอฟต์แวร์ ซึ่งเป็นฐานข้อมูลที่จะบริการลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทที่มีการค้าขายโดยใช้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะดึงดูดใจและรักษาลูกค้าด้วยการค้นหาการติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคล ในขณะที่เดียวกัน บริษัทต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า การเชื่อมต่อกับลูกค้าแบบออนไลน์ โดยบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนบุคคลของลูกค้าและทำการติดต่อกับรายบุคคล

2. การเพิ่มคุณค่าจากฐานลูกค้า (Increasing value of the customer base) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้น โดยใช้ฐานลูกค้า บริษัทจะต้องมีการปรับปรุงคุณค่าของฐานลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้

2.1 การลดอัตราการสูญเสียลูกค้า ด้วยการคัดเลือกและการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถตอบคำถามลูกค้า และตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวให้มากขึ้น ลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับบริษัทมากขึ้น โดยพนักงานขายและบริษัทจะต้องมีการปฏิบัติต่อลูกค้าเสมือนเป็นส่วนหนึ่ง ในกรณีนี้อาจเป็นลูกค้าที่เป็นตลาดธุรกิจก็ได้ ซึ่งอาจทำโดยผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือการให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.3 การกระตุ้นศักยภาพความเจริญเติบโตของลูกค้าแต่ละรายให้ซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการขายสินค้า และการยกระดับการขายให้มากขึ้น คือการขายสินค้าหลายๆ อย่างควบกัน เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหลายชนิดร่วมกันมากขึ้น หรือมีการซื้อสินค้าที่มีระดับที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น บริษัทแอมเวย์ ลูกค้าจะซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง กลุ่มผลิตภัณฑ์ในบ้าน กลุ่มของใช้ในบ้าน กลุ่มวัสดุทำความสะอาด กลุ่มเครื่องใช้ต่างๆ ในครัวเรือน เป็นต้น

2.4 ทำให้ลูกค้าที่ทำกำไรต่ำให้มีกำไรได้มากขึ้น หรือทำให้ลูกค้าหมดสภาพไป ขั้นตอนแรกจะต้องแก้ปัญหาลูกค้าที่ไม่สามารถทำกำไรให้ใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ธนาคารอาจออกบัตรเครดิตให้ลูกค้าใช้และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าต่างๆ หรือใช้บริการผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ส่วนลูกค้าบางรายที่ขาดการติดต่อหรือมีเงินในบัญชีน้อยมาก ก็จะมีการคิดค่าใช้จ่ายจากบัญชีที่ไม่หมุนเวียนจนเงินในบัญชีนั้นหมดไป เพราะต้องเสียเงินค่าธรรมเนียมบัญชี ซึ่งก็จะทำให้ลูกค้าในบัญชีนั้นหมดสภาพไป

2.5 การมุ่งลูกค้าที่มีคุณค่าสูง คือ การให้บริการลูกค้าที่มีคุณค่าสูงเป็นกรณีพิเศษ ไม่ใช่ว่าลูกค้าซื้อน้อยซื้อมากให้บริการเท่ากัน

หลักสำคัญในการกำหนดโปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มีดังนี้

- (1) การกำหนดลูกค้าที่สำคัญในการใช้การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์
- (2) มอบงานให้ผู้จัดการที่มีทักษะในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสำคัญๆ แต่ละราย
- (3) การพัฒนารายละเอียดของงาน (Job description) สำหรับผู้จัดการแต่ละคนเพื่อ

สร้างความสัมพันธ์อันดี ประกอบด้วย การรายงานความสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ ความรับผิดชอบและเกณฑ์การประเมินผล ผู้จัดการต้องสร้างความสัมพันธ์มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และการให้บริการ

(4) มอบหมายงานให้ผู้จัดการฝ่ายสร้างความสัมพันธ์ควบคุมบุคคล และพัฒนารายละเอียดของงาน การกำหนดเกณฑ์การประเมินผล และการสนับสนุนทรัพยากร

- (5) ผู้จัดการแต่ละคนต้องพัฒนาแผนประจำปี และแผนระยะยาว

โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Frequency marketing program) มีขั้นตอนดังนี้

- (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของโปรแกรม
- (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- (3) การกำหนดผลประโยชน์ที่จะมอบให้ลูกค้า
- (4) การกำหนดกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผล
- (5) การพัฒนาโปรแกรม
- (6) การปฏิบัติตาม โปรแกรม
- (7) การวัดและการปรับปรุงโปรแกรมการทำงานให้ดีขึ้น

ระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามี 5 ระดับ ดังรูปที่ 5.5 ดังนี้

ระดับพื้นฐาน (Basic marketing) เป็นการทำหน้าที่พื้นฐานด้านการขาย โดยให้พนักงานขายขายสินค้าให้กับลูกค้า

1. การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive marketing) พนักงานขายขายผลิตภัณฑ์พร้อมหาคำแนะนำแก่ลูกค้าในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือมีข้อติชม
2. การติดตามลูกค้า (Accountable marketing) เป็นการที่พนักงานขายติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขาย
3. ความกระตือรือร้นในการติดต่อกับลูกค้า (Proactive marketing) พนักงานขายต้องพนักงานขายต้องโทรศัพท์ ถึงลูกค้าเป็นประจำ เพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership marketing) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อค้นหาและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

	กำไรสูง (High margin)	กำไรปานกลาง (Medium margin)	กำไรต่ำ (Low margin)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายมาก (Many customers/ distributors)	การติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐานหรือ มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Basic or reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายปานกลาง (Medium number of customers/distributors)	ความกระตือรือร้นใน การติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	การติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive)
ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่ายน้อย (Few customers/ distributors)	การมีส่วนร่วมจาก ลูกค้า (Partnership)	ความกระตือรือร้นใน การติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	การติดตามลูกค้า (Accountable)

ภาพประกอบ 5 แสดงระดับการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Levels of relationship marketing)

ที่มา: (Kotler and Keller, 2006:146)

ฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลการตลาด

ฐานข้อมูลลูกค้าและฐานข้อมูลการตลาด (Customer databases and database marketing) มีดังนี้

1. ฐานข้อมูลลูกค้า (Customer databases) เป็นการรวบรวมจัดระเบียบด้วยการสร้างความเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละราย ให้เป็นปัจจุบัน สามารถปฏิบัติการได้ และเพื่อใช้ในส่วนประสมทางการตลาดอันจะนำไปสู่คุณภาพการขายผลิตภัณฑ์ บริการ และชำระรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเอาไว้

การมีรายชื่อลูกค้าในฐานข้อมูลลูกค้า นั้นจะช่วยให้สามารถหาซื้อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ได้ง่ายขึ้น ฐานข้อมูลลูกค้าจะประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อในอดีตของลูกค้า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น จิตนิสัย สืบ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์อื่นๆ ส่วนข้อมูลธุรกิจนั้นก็ประกอบไปด้วย การซื้อผลิตภัณฑ์ในอดีตของลูกค้า จำนวนการซื้อ ราคา กำไร ทีมผู้ซื้อ ชื่อ อายุ วันเกิด งานอดิเรก อาหารที่ชอบ สถานภาพ การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนในการขายของกลุ่มแข่งขัน การบริการ การปฏิบัติด้านการซื้อที่สำคัญ รูปแบบ และนโยบายการซื้อของลูกค้าเพื่อตัดสินใจว่าลูกค้ารายใดที่ควรได้รับการนำเสนอที่เฉพาะ

การเรียกร้องของลูกค้าในด้านการบริการ การถามทางออนไลน์ การส่งอีเมลล์ไปให้ลูกค้า ธนาคารและบริษัทเครดิตการ์ด ข้อมูลเหล่านี้จะเก็บรวบรวมไว้โดยศูนย์ข้อมูลของบริษัท ซึ่งจัดระเบียบในรูปแบบของคลังข้อมูล (Data warehouse) และมีการแยกข้อมูล (Datamining) ซึ่งนักการตลาด สามารถดึงออกมาใช้และ วิเคราะห์ ได้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้ารายบุคคลและการโต้ตอบ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์

อันดีกับลูกค้า โดยสถิติจากฐานข้อมูล หรือคลังข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับบุคคลแต่ละบุคคล แนวโน้ม และส่วนตลาดจากข้อมูลทั่วไป คลังข้อมูลที่ใช้กันนั้นจะเป็นสถิติที่มีความเฉพาะและใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ซึ่งฐานข้อมูลเหล่านี้ ทำให้บริษัทมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งบริษัทสามารถใช้ฐานข้อมูลได้ในกรณีดังต่อไปนี้

(1) เพื่อระบุหรือกำหนดผู้มุ่งหวัง บริษัทจำนวนมากพยายามสร้างยอดขายด้วยการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณานั้นจะประกอบด้วย ลักษณะของการตอบสนอง เช่น การตอบสนองด้านธุรกิจ ซึ่งบริษัทจะต้องแจ้งฐานข้อมูลจากการตอบสนองของลูกค้า และติดต่อลูกค้าโดยผ่านทางไปรษณีย์ ทางโทรศัพท์ หรือพยายามที่จะติดต่อโดยใช้การสื่อสารแบบอื่นๆ

(2) เพื่อตัดสินใจว่าลูกค้ารายใดควรที่จะได้รับการนำเสนอที่เฉพาะ บริษัทจะกำหนดเกณฑ์เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการนำเสนอสินค้าที่เฉพาะและจะแสวงหาข้อมูลของลูกค้าสำหรับการเข้าพบลูกค้า โดยการปรับปรุงเป้าหมายตลอดเวลา มีการติดตามยอดขายและมีกิจกรรมต่างๆ หลังจากนั้นประมาณ 1 สัปดาห์ จะมีการส่งจดหมายขอบคุณ/หลังจาก 5 สัปดาห์ไปแล้ว ก็จะมีการส่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกไป/หลังจาก 10 สัปดาห์ต่อมา ก็จะมีการโทรศัพท์ ไปพูดคุยกับลูกค้าและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ต้องการลดราคาพิเศษ

(3) การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้ด้วยการส่งของขวัญ ส่งคู่มือส่วนลด และส่งวัสดุที่เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจไปให้ลูกค้า

(4) การสร้างปฏิภิกิริยาให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ บริษัทสามารถสร้างโปรแกรมการติดต่อกับลูกค้าอย่างอัตโนมัติ เช่น การตลาดแบบอัตโนมัติ (Automatic marketing) ที่จะส่งการ์ดวันเกิด การ์ดครบรอบวันแต่งงาน การ์ดเดือนความทรงจำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า โปรโมชันต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า

(5) เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดที่ร้ายแรง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการใช้ฐานข้อมูลช่วยลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ ทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและไม่มีข้อผิดพลาดนั่นเอง

2. ฐานข้อมูลการตลาด (Database marketing) เป็นกระบวนการสร้าง รักษา ใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการจำหน่าย ผู้ค้าปลีก เพื่อติดต่อและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM) ให้เกิดประสิทธิผล ได้ดังนี้

2.1 สร้างและรักษาฐานข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และบุคลากรที่มีความชำนาญจะช่วยให้การรวบรวมข้อมูลสะดวกยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการสร้างข้อมูลลูกค้าจะไม่กว้างเมื่อ (1) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าเพียงเล็กน้อย (2) เมื่อหน่วยซื้อเล็กมาก (3) ต้นทุนของข้อมูลมีราคาสูง

2.2 การติดต่อทางการตลาดและปฏิบัติงานโดยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมทั้งการสร้างฐาน ข้อมูลที่มีประสิทธิผลทางการตลาดจะต้องมีการบริหารจัดการและการฝึกอบรมพนักงานเป็นอย่างดี

2.3 นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวและ ความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริษัท

2.4 ในการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าจะทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น จึงต้องนำฐานข้อมูลทางการตลาดมาใช้ แม้จะมีราคาสูงแต่ก็ช่วยให้บริษัทสร้างความภักดีแก่ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยมูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยธนาคารกรุงเทพให้บริการแก่ลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจเป็นจำนวนรวมกว่า 17 ล้านบัญชีผ่านสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยกว่า 230 แห่ง และสาขาทั่วประเทศเกือบ 1,000 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดรวมประมาณ 7,600 เครื่อง บริการธนาคารทางโทรศัพท์และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน และเส้นเงินเครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 24 แห่ง สำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การจัดการสินเชื่อร่วมการรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารทุน สินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศ สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ สินเชื่อเพื่อเอสเอ็มอี บริการการเงินธนกิจ และบริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ

การที่ธนาคารกรุงเทพยังคงเป็นผู้นำในภาคการธนาคารไทยมาโดยตลอดนั้น เป็นผลมาจากปรัชญาของธนาคารที่มุ่งเน้นการพัฒนาสายสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อ เกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างยืนยาว นอกจากนี้การประสาน ศักยภาพภายในองค์กรระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ทั้งด้านลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ ด้านการเงินธนกิจ กิจการธนาคารต่างประเทศ ด้านลูกค้าธุรกิจรายกลางและรายปลีก และด้านลูกค้าบุคคล เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถสร้างสรรค์บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจงของลูกค้า

โดยมีทั้งความหลากหลายและมิติในเชิงลึก นอกจากนี้ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวม บัวหลวง จำกัด และบริษัทหลักทรัพย์บัวหลวง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือธนาคาร ยังมีบทบาทสำคัญที่สนับสนุนธนาคารในการสร้างสรรค์โอกาสเพื่อการลงทุนใหม่ๆ เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าของธนาคารกรุงเทพโดยเฉพาะ

มุ่งมั่นสู่อนาคต

ปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพประกอบด้วยฐานลูกค้าซึ่งกว้างขวางที่สุดในประเทศ สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเครือข่ายสาขาต่างประเทศที่กว้างขวางที่สุดในบรรดาธนาคารไทย

ในช่วงหนึ่งปีข้างหน้านี้ ธนาคารกรุงเทพจะยังคงพัฒนาปัจจัยความเข้มแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานธุรกิจและคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องพร้อมกันนี้ ธนาคารยังเตรียมขยายฐานธุรกิจสู่ระดับภูมิภาคและให้บริการระดับสากลเพื่อสนับสนุนบริษัทไทยให้สามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่นเดียวกับการสนับสนุนลูกค้าชาวต่างชาติให้สามารถมาลงทุนในประเทศไทย ส่วนในประเทศไทย ธนาคารจะพัฒนาขยายผลการประสานศักยภาพระหว่างหน่วยธุรกิจต่างๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือเพื่อเพิ่มความหลากหลายในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของฐานรายได้จากค่าธรรมเนียม

ในขณะเดียวกัน ธนาคารกรุงเทพได้กำหนดแนวทางสำหรับการบริหารความเสี่ยงในแต่ละสายธุรกิจ เพื่อให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ การนำหลักเกณฑ์ของ Basel II และ IAS/IFRS มาปฏิบัติยังเป็นปัจจัยสนับสนุนกระบวนการบริหารความเสี่ยงของธนาคารให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร

คำขวัญและสัญลักษณ์ของธนาคาร

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ของไทยแห่งแรกที่ริเริ่มใช้สัญลักษณ์เป็นแนวคิดในด้านการตลาด เนื่องจากธนาคารได้รับรู้ถึงความเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าในวิชาการหรือแนวทางการตลาดสมัยใหม่ได้กำหนดสัญลักษณ์รูปทรงดอกบัวหลวง เป็นเครื่องแสดงสถานภาพของธนาคาร ด้วยเหตุผลที่ว่า บัวเป็นพฤษชาติที่เจริญงอกงามเร็ว คงทนต่อสภาพแวดล้อมแปรผันง่าย ดอกมีลักษณะพิเศษจะต้องเบ่งบานอยู่เหนือน้ำเสมอ และที่สำคัญประเทศไทยเป็นดินแดนแห่งพระพุทธศาสนาซึ่งมีคตินิยมว่า ดอกบัวหลวงเป็นพฤษชาติสำหรับพุทธศาสนา การบูชาสัญลักษณ์ดอกบัว จึงแสดงความหมายว่าเป็นธนาคารของคนไทยด้วย ควบคู่กับการสร้างสัญลักษณ์ก็คือ คำขวัญที่ธนาคารมีความประสงค์ที่ต้องการให้มีความหมายสอดคล้องกับเป้าหมายของธนาคาร ที่ต้องการเป็นธนาคารของประชาชนทุกคน ธนาคารที่พร้อมให้บริการและคำแนะนำแก่ลูกค้าทุกอย่างและไม่หยุดยั้งในการขยายบริการเพื่อรับใช้มหาชนอย่างใกล้ชิด เสมือนเป็นบุคคลในครอบครัวเดียวกันจึงมีการ

กำหนดให้ใช้คำขวัญว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” สัญลักษณ์และคำขวัญของธนาคารยังมีความทันสมัยอยู่เสมอและยิ่งนานวันมหาชนก็ให้การยอมรับกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทุกวันนี้ถ้าเอ่ยถึงธนาคารบัวหลวงก็เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่าจะหมายถึงอื่นใดไม่ได้นอกจากธนาคารกรุงเทพ นับว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดสมัยใหม่ที่ธนาคารคิดค้นและประสบความสำเร็จอย่างสูง

วิสัยทัศน์

การดำรงความเป็นผู้นำด้านบริการทางการเงินในประเทศไทยและเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำแห่งภูมิภาคเอเชีย

ภารกิจ

ด้านการเงิน ให้ผลประกอบการทางการเงินมีความก้าวหน้าอย่างมีเสถียรภาพมั่นคง

ด้านการตลาดและลูกค้า เป็นผู้นำในธุรกิจ ด้านคุณภาพบริการที่เป็นเลิศ

ด้านคุณภาพการปฏิบัติงาน มีกระบวนการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและมีความชัดเจนในวิธีการตรวจสอบคุณภาพ มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานและสามารถนำข้อมูลจากกระบวนการปฏิบัติงานมาใช้ในการตัดสินใจสั่งการ

ด้านศักยภาพขีดความสามารถ ดำเนินการให้พนักงานมีศักยภาพพร้อมที่จะรองรับแนวทางการขยายธุรกิจของธนาคาร

ประเภทของบริการทางการเงิน

บริการสำหรับธุรกิจรายใหญ่และการเงินธุรกิจ

สายลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ของธนาคารให้บริการทางการเงินแก่บริษัทไทยที่มีขนาดใหญ่หรือกลุ่มบริษัทในภาคอุตสาหกรรมหลักของประเทศ รวมทั้งบริษัทข้ามชาติที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีความซับซ้อนและได้รับการจัดสรรขึ้นเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะราย เช่นบริการจัดการเงินสด บริการชำระเงิน บริการสินเชื่อเพื่อการค้าระหว่างประเทศและบริการสินเชื่อสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ โดยธนาคารได้มอบหมายเจ้าหน้าที่ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในแต่ละอุตสาหกรรมคอยให้การดูแลลูกค้าเพื่อที่จะได้เสนอบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย

บริการสำหรับธุรกิจขนาดกลาง

สายลูกค้าธุรกิจรายกลางของธนาคารเป็นหน่วยงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางรวมถึงบริษัทที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ซึ่งลูกค้าของธนาคารกรุงเทพกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิต การค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจการเกษตรและแปรรูปอาหารและธุรกิจบริการ ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับการดูแลโดยผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จากสำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อย

บริการสำหรับธุรกิจรายปลีก

ธนาคารกรุงเทพให้การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็กตลอดมา ทั้งกิจการที่มีเจ้าของคนเดียว ธุรกิจครอบครัวและห้างหุ้นส่วนขนาดเล็กและเอสเอ็มอีในกลุ่มที่มีขนาดเล็ก ธนาคารได้มีส่วนสนับสนุนลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เริ่มต้นมาจากกิจการเล็กๆ จนเจริญเติบโตเป็นบริษัทขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา โดยธนาคารได้จัดตั้งสายลูกค้าธุรกิจรายปลีกขึ้นมาสนับสนุนกลุ่มลูกค้าสำคัญกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะบทบาทสำคัญของธนาคารกรุงเทพได้แก่ การจัดกิจกรรมให้ความรู้ซึ่งมีทั้งการสัมมนาเชิงปฏิบัติการและการให้คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์รวมทั้งการสนับสนุนด้านสินเชื่อ การสนับสนุนลูกค้าดังกล่าวเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางธุรกิจของธนาคารในระยะยาว

บริการสำหรับลูกค้าบุคคล

ธนาคารกรุงเทพ มีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในประเทศไทย ด้วยบัญชีเงินฝากรวมกว่า 18 ล้านบัญชี อีกทั้งยังมีสาขาเกือบ 1,000 แห่งทั่วประเทศ พร้อมด้วยบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็มและเครื่องรับฝากเงินสดอัตโนมัติมากกว่า 7,500 เครื่องและธนาคารออนไลน์ เช่น บริการธนาคารทางโทรศัพท์และบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและใช้งานง่าย บริการอื่นๆ เช่น บัญชีเงินฝาก สินเชื่อบ้าน บัตรเครดิต บริการประกันชีวิตผ่านธนาคารรวมถึงบริการทำธุรกรรมอื่นๆ เช่น บริการโอนเงินและชำระเงิน เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารยังเสนอทางเลือกเพื่อการลงทุนที่หลากหลายสำหรับลูกค้าบุคคล เช่น กองทุนรวม กองทุนตราสารหนี้ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ เอกชนและบริการให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการลงทุนจากพนักงานที่มีความรู้และได้รับอนุญาตจากทางราชการ

กิจการธนาคารต่างประเทศ

ในฐานะธนาคารในระดับภูมิภาคเพียงแห่งเดียวของไทย ธนาคารกรุงเทพมีสาขาและธนาคารในเครือข่ายในประเทศที่เป็นคู่ค้าสำคัญของไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ฮองกง ไต้หวัน สิงคโปร์ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และลาว รวมถึงสำนักงานตัวแทนของธนาคารที่อยู่ในประเทศพม่า การจัดตั้งเครือข่ายสาขาต่างประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน ทำให้ธนาคารกรุงเทพมีฐานธุรกิจที่มั่นคงในภูมิภาคอาเซียนและจีน ซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุดในโลก

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 4 สาขาต่อไปนี้

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสมุทรปราการ วันก่อตั้ง 11 ธันวาคม 2517 840/16 ประโคนชัย ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270
2. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาสำโรง วันก่อตั้ง 17 กันยายน 2500 1788 หมู่ 11 สุขุมวิท ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270

3. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนสายลวดวันก่อตั้ง 24 ตุลาคม 2534 435 สายลวด ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270

4. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขานนศรีนครินทร์ วันก่อตั้ง 6 สิงหาคม 2536 436 หมู่ 5 ศรีนครินทร์ ตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศอร อินทวงศ์. (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส ภาพลักษณ์ของธนาคารกับความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับดี ความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความภักดีทั้งหมดอยู่ในระดับดี

ฉัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์ (2549) ได้ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี มีสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนัก เรียนนักศึกษา รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการดำเนินการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศอยู่ในระดับพึงพอใจ และมีความจงรักภักดีต่อสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศอยู่ในระดับที่ดี โดยมีความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ย 1.61 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมใช้ในวันหยุดสัปดาห์/วันนักขัตฤกษ์ และช่วงเวลา 06.00-12.00 น.

บุษนาถ คุณความดี. (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเสลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่มีสาเหตุในการมาใช้บริการคือ ใกล้บ้าน ใช้บริการนวดแผนไทยวัดอุประสงฆ์ในการมาใช้ บริการเพื่อการผ่อนคลาย มาใช้บริการกับสมาชิกในครอบครัว ความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2.40 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ 451.44/ครั้ง

ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ โดยด้านบริการด้าน ราคา ด้านสถานที่ตั้ง ด้านการบริการของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้ บริการอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ลูกค้ามีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีด้านการใช้บริการซ้ำในระดับคาดว่าจะใช้บริการซ้ำ ด้านการไม่อ่อนไหวต่อราคาในระดับไม่แน่ใจในการอ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาวในระดับไม่แน่ใจในความสัมพันธ์และ จงรักภักดีในระยะยาว

ดวงจันทร์ งามมีลาก (2551) ได้ศึกษาทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก(The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000บาท นอกจากนี้ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสาขาบริการเต็มรูปแบบ (เปิดให้บริการจันทร์-ศุกร์) มากที่สุด ประเภทบริการที่มีลูกค้าใช้มากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ ด้านเงินฝาก/ถอน/โอนเงิน ช่องทางการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการมากเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ แคนเตอร์ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามากกว่า 2 ปีขึ้นไป และเหตุผลสำคัญที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับที่ 1 ได้แก่ มีสาขาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ลูกค้ามีระดับทัศนคติต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ธนาคาร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี และลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่ 1 ในการเป็นธนาคารแสนสะดวกของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ชมกรณ์ จักรานุรักษ์. (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการโอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 40 ปีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรายได้มากกว่า 30,000 บาท และการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีบัตร ATM ที่ถืออยู่จำนวนเฉลี่ย 2.14 ใบ มีความถี่ในการใช้บริการโอนเงินรายย่อยเฉลี่ยประมาณ 1.88 ครั้ง/เดือนโดยใช้บริการเวลา 09.01 - 12.00 น. ใช้บริการสัปดาห์แรกของเดือน ใช้บริการบัตร ATM ไทยธนาคารส่วนใหญ่ใช้ตู้ไทยธนาคารโอนเข้าบัญชีธนาคารอื่น โดยมีเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการคือการประหยัดเวลาในการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ คือ ระบบปิดให้บริการบ่อยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อบริการ ORFT อยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการ ORFT มีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้บริการถ้ามีโอกาส / บอกต่อถ้ามีโอกาส

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวความคิดและทฤษฎีจาก ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิด ดังนี้

1. กรอบแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59)

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ 7 ด้าน ผู้วิจัยใช้แนวคิดด้านทัศนคติของ ชิฟฟ์แมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 108; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk, 1994:657) ได้ อธิบายถึง ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) ว่า หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้พฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจาก เป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคล กล่าวถึงอะไร ทำอะไร นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ได้กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด(Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา(Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ภายนอก (Physical Evidence and Presentation) (7) กระบวนการ(Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการ กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า(Customer Satisfaction) ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็น แนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการ ใช้บริการธนาคารกรุงเทพทั้ง 7 ด้าน

3. กรอบแนวคิดเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดี ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความ พึงพอใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำและพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่ม ของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย และอคุสย์ จาตุรงคกุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้ เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือและนำไปสู่การซื้อซ้ำ หลักในการพัฒนาส่วนครองตลาดให้มั่นคงถาวร และเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและ พฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือ นอกจากนั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552: 131-132) กล่าวว่า ลูกค้าบางคน อาจไม่สนใจหรือไม่ได้เป็นลูกค้าหรือสิ้นสุดการเป็นลูกค้า เนื่องจากย้ายไปอยู่ในทำเลอื่น ๆ หรือไม่พึง พพอใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท เป็นต้น บริษัทจึงต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้ เกิดความพึงพอใจโดยใช้กลยุทธ์ดึงลูกค้ากลับคืนมา ซึ่งจะง่ายกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่ เพราะบริษัทมี ข้อมูลของลูกค้าอยู่แล้วการรักษาลูกค้า (Customer retention) เป็นการที่บริษัทพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ ด้วยการสร้างความ สัมพันธ์ระยะยาว (Hoyer and MacInnis, 2007:G-3 ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า บริษัททำเป็น

ต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า ซึ่งแนวคิดต่างๆ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อสนับสนุนกรอบแนวความคิดด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตาม ขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 74) ดังนี้

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

โดยที่

n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%, Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%, E = .05

$$\text{ในที่นี้จะได้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้จำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การเลือกโดยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 สาขา คือ สาขาสมุทรปราการ สาขาสำโรง สาขานนสายลวด สาขานนศรีนครินทร์

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 4 สาขา สัดส่วนดังนี้คือ

สาขาสมุทรปราการ	100	ตัวอย่าง
สาขาสำโรง	100	ตัวอย่าง
สาขานนสายลวด	100	ตัวอย่าง
สาขานนศรีนครินทร์	100	ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่เตรียมไว้ให้ลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ (จำกัด) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านเจ้าหน้าที่สาขาของธนาคาร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น

2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์จำนวน 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. อื่นๆ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่น(โปรดระบุ).....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 7 ท่านทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 1-5 ครั้ง
2. 6-10 ครั้ง
3. 11-15 ครั้ง

4. 16-20 ครั้ง
5. มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

ข้อที่ 8 ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลากี่ปี เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 1 ปี
2. 1-5 ปี
3. 6-10 ปี
4. 11-15 ปี
5. มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่วัดระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548:149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นด้านทัศนคติของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง ทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง ทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง ทัศนคติต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด
คะแนน 2	หมายถึง	น้อย
คะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มาก
คะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่องกว้างของอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรการคำนวณช่องกว้างดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548: 149-150)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ย ของระดับความเห็นที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ำมีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถามให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญจากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbachs' alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554 : 34-35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.908

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดี โดยรวม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.861

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มาวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ตั้งสมมติฐานไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ

ในส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ข้อที่ 3 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 52)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 48)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แปลความหมายของข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2550: 49)

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

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

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติ t – test เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ใช้สูตรดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550: 179)

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p	แทน	ค่าความแปรปรวนรวม
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}$$

$$\frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} + \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 สถิติ One-way ANOVA การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 113) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_t		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	k-1	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	n-k	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

2.3 Brown-forsythe (B) การทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

โดยค่า

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

$$MS_W = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% แล้วจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 – 155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ข้อที่ 3 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 310 - 311)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

เมื่อ

r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนกลุ่มคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์โดยมีข้อกำหนดดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 285)

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

มีค่าสูงกว่า 0.90	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
มีค่าตั้งแต่ 0.70-0.89	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
มีค่าตั้งแต่ 0.30-0.69	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
มีค่าตั้งแต่ 0.01-0.29	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
มีค่าเท่ากับ 0	ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทรรศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS.	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
F-prob.,p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ(Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง การเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลาที่ปี โดยการแสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	183	45.8
	หญิง	217	54.3
	รวม	400	100.00
2. อายุ	15-24 ปี	37	9.3
	25-34 ปี	179	44.8
	35-44 ปี	109	27.3
	45-54 ปี	62	15.5
	55 ปีขึ้นไป	13	3.3
	รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส	โสด	203	50.8
	สมรส	190	47.5
	อื่นๆ	7	1.8
	รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.0
	ปริญญาตรี	274	68.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.5
	รวม	400	100.00
5. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	7	1.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	285	71.3
	ข้าราชการ/พนักงาน	14	3.5
	รัฐวิสาหกิจ	82	20.5
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
	อื่นๆ (โปรดระบุ.....)		
	รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000บาท	17	4.3
	10,001-20,000 บาท	109	27.3
	20,001-30,000 บาท	111	27.8
	30,001-40,000 บาท	72	18.0
	40,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
	รวม	400	100.00
7. ทำธุรกรรมทางการเงินกับ ธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ย เดือนละกี่ครั้ง	1-5 ครั้ง	179	44.8
	6-10 ครั้ง	141	35.3
	11-15 ครั้ง	46	11.5
	16-20 ครั้ง	9	2.3
	มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป	25	6.3
	รวม	400	100.00
8. เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงเทพมาแล้วระยะเวลาที่ปี	ต่ำกว่า 1 ปี	30	7.5
	1-5 ปี	155	38.8
	6-10 ปี	111	27.8
	11-15 ปี	61	15.3
	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	43	10.8
	รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยสามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

อายุ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

สถานภาพ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 22.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 11-15 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 ครั้งขึ้นไปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 16-20 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลากี่ปี พบว่าลูกค้ำที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพมาแล้วมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง มีความถี่ในกลุ่มย่อยน้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่ง ได้กลุ่มข้อมูลใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ	15-24 ปี	37	9.3
	25-34 ปี	179	44.8
	35-44 ปี	109	27.3
	45ปีขึ้นไป	75	18.8
	รวม	400	100.00
2. สถานภาพ	โสดและอื่นๆ	210	52.5
	สมรส	190	47.5
	รวม	50	100.00
3.อาชีพ	นักเรียน/ข้าราชการ/อื่นๆ	33	8.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	285	71.3
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	82	20.5
	รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า10,000-20,000 บาท	126	31.5
	20,001-30,000 บาท	111	27.8
	30,001-40,000 บาท	72	18.00
	40,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
	รวม	400	100.00
5. ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง	1-5 ครั้ง	179	44.8
	6-10 ครั้ง	141	35.3
	11-15 ครั้ง	46	11.5
	16 ครั้งขึ้นไป	34	8.5
	รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นประชากรในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 คน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 45ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สถานภาพ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสถานภาพ โสดและอื่นๆ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

อาชีพ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้ต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 11-15 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 16 ครั้งขึ้นไปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
• ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย เช่น เงินฝากประจำ ดอกเบี้ยพิเศษ เงินฝากสินทรัพย์ทวี	3.74	0.72	ดี
2. ธนาคารกรุงเทพสามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการประกันชีวิต บริการบัตรเครดิต เป็นต้น	3.76	0.67	ดี
3. ธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร เช่น บริการกองทุนรวมบริการตู้เซฟ บริการแลกเปลี่ยนหรือโอนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น	3.56	0.71	ดี
4. ธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ผ่านเครื่องอัตโนมัติ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ(CDM) ผู้รับฝากของเงินสดและเช็ค (EDB) เครื่องปรับสมุดบัญชีของธนาคาร	4.12	0.67	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	3.80	0.56	ดี
• ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)			
5. ธนาคารกรุงเทพ กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน	3.37	0.70	ปานกลาง
6. ธนาคารกรุงเทพ มีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง	3.35	0.78	ปานกลาง
7. ธนาคารกรุงเทพ มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ	2.93	0.84	ปานกลาง
ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย)โดยรวม	3.22	0.67	ปานกลาง
• ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
8. การเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก	3.96	0.74	ดี
9. บริการบิวหลวงโฟนแบงก์กิ้ง บริการเทลแฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย	3.5	0.67	ดี
10. บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา	3.57	0.77	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.68	0.58	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
• ด้านการส่งเสริมการตลาด			
11. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา	3.60	0.67	ดี
12. มีการจัดบูทกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและ สมมนาคุณ	3.25	0.70	ปานกลาง
13. มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา	3.20	0.75	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.35	0.58	ปานกลาง
• ด้านบุคคลหรือพนักงาน			
14. พนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร	3.74	0.68	ดี
15. พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.92	0.67	ดี
16. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า	3.79	0.72	ดี
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม	3.82	0.60	ดี
• ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
17. ภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง	3.36	0.77	ปานกลาง
18. สาขามีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	3.35	0.71	ปานกลาง
19. ภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการให้บริการ	3.66	0.71	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.46	0.64	ดี
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
• ด้านกระบวนการ			
20. การให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	3.74	0.68	ดี
21. การเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.55	0.74	ดี
22. กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง	3.59	0.70	ดี
ด้านกระบวนการ โดยรวม	3.62	0.61	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีในข้อ ธนาคารกรุงเทพ สามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ, ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย และธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.76, 3.74 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)อยู่ในระดับปานกลางในข้อธนาคารกรุงเทพ กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, ธนาคารกรุงเทพ มีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง และธนาคารกรุงเทพ มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.35, 2.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในข้อ การเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา และบริการบิวหลวงโฟนแบงกิ้ง บริการแอปพลิเคชันสามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.57, 3.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีในข้อ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีการจัดบูทกิจกรรมสำหรับลูกค้ำในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้ำของสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.25, 3.20 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับดีในข้อ พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้ำเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้ำ และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.79, 3.74 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีในข้อ ภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่างและสาขามีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.36, 3.35 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีในข้อ การให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.59, 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.60	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	3.49	0.78	มาก
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	3.58	0.74	มาก
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	2.91	0.86	ปานกลาง
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	3.78	0.69	มาก
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม	3.57	0.60	มาก

จากตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร, ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นและท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.78, 3.58, 3.49, 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร

การเขียนสมมติฐานข้อที่ 1 สามารถแบ่งออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกัน ระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะปฏิเสธ (H_1) และยอมรับ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df	Sig.
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	.938	398	.333
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	.790	398	.375
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	.924	398	.337
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	.138	398	.710
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	.247	398	.620

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆกับธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.710 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของเพศชาย และเพศหญิง เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอ เมือง จังหวัดสมุทรปราการ	t – test for Equality					
	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับ ธนาคารอย่างต่อเนื่อง	ชาย	183	4.0546	.63529	.697	.486
	หญิง	217	4.0968	.57320		
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	ชาย	183	3.5082	.74766	.431	.667
	หญิง	217	3.4747	.79963		
3. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	ชาย	183	3.5519	.76767	.761	.447
	หญิง	217	3.6083	.71267		
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดย ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	ชาย	183	2.9071	.85620	.115	.909
	หญิง	217	2.9171	.87270		
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์ อันดีกับธนาคาร	ชาย	183	3.7814	.70810	.170	.865
	หญิง	217	3.7696	.68204		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 แสดงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคาร
อย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านยังคงมีการ
ใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก
ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้ม
ที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอ
เมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคาร

กรุงเทพฯให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.447 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆกับธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.909 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามเพศ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.865 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 9 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	3.883	3	396	.009**
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	3.205	3	396	.023*
3. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	2.965	3	396	.032*
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองงกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ได้ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	5.242	3	396	.001**
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	8.758	3	396	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มอายุ พบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองงกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ได้ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ และในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009, 0.023, 0.032, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดี	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	5.502	3	189.220	.001**
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	.871	3	278.223	.456
3. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	2.081	3	281.203	.103
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	.772	3	307.585	.510
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	3.190	3	254.921	.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามระดับอายุโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ให้กับบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .510 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 11 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับ
ธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.7838	4.0335	4.2385	4.0933
15-24 ปี	3.7838	-	-.249 (.215)	-.454** (.003)	-.309 (.141)
25-34 ปี	4.0335		-	-.205* (.011)	-.059 (.985)
35-44 ปี	4.2385			-	.145 (.527)
45 ปีขึ้นไป	4.0933				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามอายุโดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปีมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 15-24 ปี มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .454

ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปีมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .205

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามอายุ รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามอายุด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		3.6486	3.6927	3.9174	3.8267
15-24 ปี	3.7838	-	-.044 (.999)	-.268 (.154)	-.178 (.682)
25-34 ปี	4.0335		-	-.224* (.034)	-.133 (.664)
35-44 ปี	4.2385			-	.090 (.928)
45 ปีขึ้นไป	4.0933				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามอายุโดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปีกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกับลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีอายุ 25-34 ปี มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ . 224

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า Independent samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(HO)และยอมรับสมมติฐานรอง(H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างกัน ระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างสองกลุ่มประชากร โดยใช้ค่าสถิติ Levene's Test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการทดสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ (H_1) และปฏิเสธ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะปฏิเสธ (H_1) และยอมรับ (H_0) และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent t-test) เป็นดังตาราง 11

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df	Sig.
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	.266	398	.606
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	1.021	398	.313
3. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	2.828	398	.093
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	3.062	398	.081
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	7.542	397.993	.006**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ มีดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig เท่ากับ 0.606 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig เท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ กับธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของสถานภาพเท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed)

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของสถานภาพไม่เท่ากันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ

ความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	t – test for Equality					
	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้ บริการกับธนาคารอย่าง ต่อเนื่อง	โสด/อื่นๆ	210	4.0286	.61802	1.713	.087
	สมรส	190	4.1316	.58060		
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ จากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	โสด/อื่นๆ	210	3.5048	.79621	.400	.690
	สมรส	190	3.4737	.75372		
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการ ธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	โสด/อื่นๆ	210	3.6524	.76284	1.999	.046*
	สมรส	190	3.5053	.70334		

ตาราง 14 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	t – test for Equality					
	สถานภาพ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่าน ต้องการท่านจะรองกว่ามี บริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	โสด/อื่นๆ	210	2.9905	.94838	1.904	.058
	สมรส	190	2.8263	.75336		
5. ท่านมีความผูกพันและมี ความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	โสด/อื่นๆ	210	3.7476	.72423	.834	.405
	สมรส	190	3.8053	.65786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านจะ

แนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆกับธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 14 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับ ธนาคารอย่างต่อเนื่อง	1.990	2	397	.138
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพเพิ่มขึ้น	8.932	2	397	.000**
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคาร กรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	2.420	2	397	.090
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะ รอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	2.099	2	397	.124
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดี กับธนาคาร	3.834	2	397	.022*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละระดับการศึกษา พบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 และ .022 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .138 .090 และ .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดี	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	5.890	2	175.253	.003**
ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	6.077	2	170.413	.003**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก
ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.6964	3.5036	3.2714
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6964	-	.192 (.227)	.425** (.002)
ปริญญาตรี	3.5036		-	.232* (.027)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.2714			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .425

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .232

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.0179	3.7628	3.6286
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.0179	-	.255* (.037)	.389** (.002)
ปริญญาตรี	3.7628		-	.134 (.241)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.6286			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .255

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกับลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .389

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการ กับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	.254	.127	.349	.706
	ภายในกลุ่ม	397	144.34	.364		
	รวม	399	144.598			
ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.350	.675	1.241	.290
	ภายในกลุ่ม	397	215.927	.544		
	รวม	399	217.278			
ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	7.626	3.813	5.215	.006**
	ภายในกลุ่ม	397	290.311	.731		
	รวม	399	297.937			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 20 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		3.1429	2.9307	2.6571
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.1429	-	.212 (.091)	.485** (.002)
ปริญญตรี	2.9307		-	.273* (.017)
สูงกว่าปริญญตรี	2.6571			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .485

ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆแตกต่างกับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .273

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคาร อย่างต่อเนื่อง	.466	2	397	.628
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพเพิ่มขึ้น	1.723	2	397	.180
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพ ให้กับบุคคลอื่น	.260	2	397	.771
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะ รองนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	.268	2	397	.765
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดี กับธนาคาร	14.429	2	397	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละอาชีพ พบว่าความจงรักภักดีในชื่อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีในชื่อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นและถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .628 .180 .771 และ .765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดี	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับ ธนาคาร	2.395	2	99.162	.096

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	2	2.084	1.042	2.903	.056
	ภายในกลุ่ม	397	142.513	.359		
	รวม	399	144.598			
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	1.448	.724	1.205	.301
	ภายในกลุ่ม	397	238.512	.601		
	รวม	399	239.960			
ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.703	1.351	2.500	.083
	ภายในกลุ่ม	397	214.575	.540		
	รวม	399	217.277			
ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.464	.732	.980	.376
	ภายในกลุ่ม	397	296.473	.747		
	รวม	399	297.937			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น และถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ได้ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ได้ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับ ธนาคารอย่างต่อเนื่อง	2.472	3	396	.061
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	.179	3	396	.911
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคาร กรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	.953	3	396	.415
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไป ใช้บริการธนาคารอื่นๆ	4.350	3	396	.005**
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์ อันดีกับธนาคาร	7.512	3	396	.000**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .005 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นและท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .061 .911 และ .415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดี	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	4.669	3	389.011	.003**
ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	3.278	3	349.940	.021*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคาร

กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน ในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 26 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า10,000-	20,001-30,000	30,001-	40,001 บาท
		20,000 บาท	บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.1032	2.8739	2.6528	2.9011
ต่ำกว่า10,000-20,000 บาท	3.1032	-	.229	.450**	.202
			(.295)	(.002)	(.387)
20,001-30,000 บาท	2.8739		-	.221	-.027
30,001-40,000 บาท	2.6528			(.354)	(1.00)
40,001 บาทขึ้นไป	2.9011			-	-.248
					(.188)
					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-

20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .450

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 27 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า10,000-	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาท
		20,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		3.8968	3.7748	3.5833	3.7582
ต่ำกว่า10,000- 20,000 บาท	3.8968	-	.122 (.755)	.313* (.018)	.138 (.435)
20,001-30,000 บาท	3.7748		-	.191 (.422)	.016 (1.00)
30,001-40,000 บาท	3.5833			-	-.174 (.383)
40,001 บาทขึ้นไป	3.7582				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อท่านมี

ความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .313

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม	3	5.137	1.712	4.862	.002**
	ภายในกลุ่ม	396	139.461	.352		
	รวม	399	144.597			
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	2	2.775	.925	1.545	.202
	ภายในกลุ่ม	396	237.185	.599		
	รวม	399	239.960			
ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	2	3.092	1.031	1.905	.128
	ภายในกลุ่ม	396	214.186	.541		
	รวม	399	217.277			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นและท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .202 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 29 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า10,000-	20,001-	30,001-	40,001 บาท
		20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป
		3.9524	4.0721	4.0694	4.2637
ต่ำกว่า10,000-20,000 บาท	3.9524	-	-.119 (.122)	-.117 (.183)	-.311** (.000)
20,001-30,000 บาท	4.0721		-	.002 (.977)	-.191* (.023)
30,001-40,000 บาท	4.0694			-	-.194* (.039)
40,001 บาทขึ้นไป	4.2637				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .311

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .191

ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .194

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 30 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	3.048	3	396	.029*
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	1.172	3	396	.320
3. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	11.015	3	396	.000**
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	3.759	3	396	.011*
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	3.712	3	396	.012*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน พบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านจะแนะนำการใช้บริการ

ธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ .029 .000 .011 และ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีในชื่อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในชื่อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดี	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	7.343	3	186.309	.000**
ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	7.636	3	136.853	.000**
ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	7.267	3	279.540	.000**
ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	4.597	3	140.227	.004**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในชื่อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ

และท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องจำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 32 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องจำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

ความถี่การทำธุรกรรมต่อเดือน	\bar{X}	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16 ครั้งขึ้นไป
		4.0056	4.0213	4.4130	4.2353
1-5 ครั้ง	4.0056	-	-.015 (1.00)	-.407** (.000)	-.229 (.255)
6-10 ครั้ง	4.0213		-	-.391** (.000)	-.214 (.329)
11-15 ครั้ง	4.4130			-	.177
16 ครั้งขึ้นไป	4.2353				(.685)
					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .407

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้งกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง มีค่า Sig.

(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องแตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .391

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 33 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

ความถี่การทำธุรกรรมต่อเดือน	\bar{X}	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16 ครั้งขึ้นไป
		3.4134	3.6738	3.9348	3.6176
1-5 ครั้ง	3.4134	-	-.260* (.011)	-.521** (.000)	-.204 (.130)
6-10 ครั้ง	3.6738		-	-.261* (.044)	.056 (.684)
11-15 ครั้ง	3.9348			-	.317 (.052)
16 ครั้งขึ้นไป	3.6176				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 34 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

ความถี่การทำธุรกรรมต่อเดือน	\bar{X}	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16 ครั้งขึ้นไป
		2.7989	2.8652	3.1739	3.3529
1-5 ครั้ง	2.7989	-	-0.066 (.986)	-.375** (.010)	-.554** (.000)
6-10 ครั้ง	2.8652		-	-.308 (.069)	-.487** (.003)
11-15 ครั้ง	3.1739			-	-.179 (.773)
16 ครั้งขึ้นไป	3.3529				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ แตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่

ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .375

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ แตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .554

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้งกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ แตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .487

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารจำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 35 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3

ความถี่การทำ ธุรกรรมต่อเดือน	\bar{X}	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16 ครั้งขึ้นไป
		3.6704	3.7660	4.0435	4.000
1-5 ครั้ง	3.6704	-	-.095 (.753)	-.373** (.003)	-.329 (.207)
6-10 ครั้ง	3.7660		-	-.277 (.054)	-.234 (.589)
11-15 ครั้ง	4.0435			-	.043 (1.00)
16 ครั้งขึ้นไป	4.000				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งกับลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร แตกต่างกับลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .373

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก
ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ
One-Way Anova

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	9.151	3.050	5.233	.001 **
จากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	ภายในกลุ่ม	396	230.809	.583		
	รวม	399	239.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการทำธุรกรรมต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน รายคู่ใดที่มีความแตกต่างจึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 37 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก
ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย
ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

ความถี่การทำ ธุรกรรมต่อเดือน	\bar{X}	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16 ครั้งขึ้นไป
		3.3575	3.5035	3.7826	3.7353
1-5 ครั้ง	3.3575	-	-.146 (.090)	-.425** (.001)	-.377** (.008)
6-10 ครั้ง	3.5035		-	-.279* (.032)	-.231 (.113)
11-15 ครั้ง	3.7826			-	.047 (.784)
16 ครั้งขึ้นไป	3.7353				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ
จากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย
ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งกับ
ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง มีค่า Sig.
(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับ
ธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจาก
ธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ
โดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรม
ทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้
บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร
กรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .425

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งกับ
ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป มีค่า
Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงิน

กับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 16 ครั้งขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .377

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง กับลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .279

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One-Way Anova และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 38 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้ Levene's test

ความจงรักภักดี	Levene Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	4.009	4	395	.003 **
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	2.921	4	395	.021 *
3. ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	1.881	4	395	.113
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	4.615	4	395	.001 **
5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	13.442	4	395	.000 **

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารพบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่าSig. (2-tailed) เท่ากับ .003 .021 .001 และ.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารเท่ากัน จึงใช้สถิติ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe

ความจงรักภักดี	Statistic	df 1	df 2	Sig. (2-tailed)
ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง	9.691	4	163.054	.000 **
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น	4.971	4	215.732	.001 **
ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ	2.122	4	201.044	.079
ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร	11.590	4	172.792	.000 **

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น, ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีใน

การใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อ ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดย ไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคาร รายคู่ใดที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 40 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับ
ธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ธนาคาร	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป
		3.8333	3.9484	4.0541	4.3115	4.4419
ต่ำกว่า 1 ปี	3.8333	-	-.115 (.995)	-.220 (.745)	-.478* (.027)	-.608** (.003)
1-5 ปี	3.9484		-	-.105 (.766)	-.363** (.000)	-.493** (.000)
6-10 ปี	4.0541			-	-.257* (.021)	-.387** (.001)
11-15 ปี	4.3115				-	-.130 (.878)
มากกว่า 15 ปี ขึ้นไป	4.4419					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการ
กับธนาคารอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า
ของธนาคาร 11-15 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มี
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการ
กับธนาคารอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความ
จงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเว
ลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .478

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้า
ของธนาคาร มากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้า
ที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารต่ำกว่า 1 ปี มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้

จงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 15 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .387

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่า ความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ จากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร รายคู่ใดที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 41 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.4333	-	.091	-.053	-.156	-.496
1-5 ปี	3.3419		(1.00)	(1.00)	(.993)	(.104)
6-10 ปี	3.4865			-.144	-.248	-.588**
11-15 ปี	3.5902				(.683)	(.409)
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	3.9302					(.103)
					(.996)	(.017)
						-.340
						(.324)
						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปี มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .588

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปี มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .443

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร รายคู่ใดที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 42 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี Dunnett T3

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป
		3.6333	3.5677	3.7838	4.0984	4.1395
ต่ำกว่า 1 ปี	3.6333	-	.065 (1.00)	-.150 (.983)	-.465 (.056)	-.506* (.039)
1-5 ปี	3.5677		-	-.216 (.116)	-.530** (.000)	-.571** (.000)
6-10 ปี	3.7838			-	-.314** (.004)	-.355** (.006)
11-15 ปี	4.0984				-	-.041 (1.00)
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	4.1395					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า15 ปีขึ้นไปมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า15 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร6-10 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า15 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .355

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova

ความจงรักภักดี	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig. (2-tailed)
ท่านจะแนะนำการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่มภายในกลุ่ม	4	7.353	1.838	3.459	.009**
ธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	ในกลุ่ม	395	209.924	.531		
อื่น	รวม	399	217.278			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้สถิติทดสอบ One-Way Anova สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เพื่อให้ทราบว่าความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น

จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร รายคู่ใดที่มีความแตกต่าง จึงทำการทดสอบด้วยวิธี LSD

ตาราง 44 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น จำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี LSD

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคาร	\bar{X}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปีขึ้นไป
		3.3000	3.4903	3.6396	3.6721	3.8372
ต่ำกว่า 1 ปี	3.3000	-	-.190 (.191)	-.339* (.024)	-.372* (.023)	-.537** (.002)
1-5 ปี	3.4903		-	-.149 (.100)	-.181 (.100)	-.346** (.006)
6-10 ปี	3.6396			-	-.032 (.780)	-.197 (.132)
11-15 ปี	3.6721				-	-.165 (.256)
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	3.8372					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลเปรียบเทียบรายคู่ของความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นจำแนกตามกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .339

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .372

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 15 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .537

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปีกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 15 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นแตกต่างกับลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 15 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารมากกว่า 15 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .346

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ดังนี้คือ สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย	0.553**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร	0.600**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4. ธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ	0.335**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	0.638**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.638 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย, ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ และธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจรมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย, ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ และธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335, 0.553, 0.564 และ 0.600 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย, ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ และธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร ดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 46 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ธนาคารกรุงเทพ กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน	0.496**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ธนาคารกรุงเทพ มีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง	0.598**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ธนาคารกรุงเทพ มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)โดยรวม	0.638**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ เป็นรายด้าน คือด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) โดยรวมกับความจงรักภักดี โดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.638 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) โดยรวมดีขึ้นจะมีความจงรักภักดี โดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)เรื่องกำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆและมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)เรื่องกำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆและมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496, 0.564 และ 0.598 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)ในเรื่อง กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, การจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆและมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่องดีขึ้นจะมีความจงรักภักดี โดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพเพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก	0.381**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. บริการบิวหลวงโฟนเบงกิ้ง บริการเทเลแฟกซ์ สามารถตอบสนองความต้องการและ ครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. บริการอินเทอร์เน็ตเบงกิ้ง สามารถช่วย อำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มา ใช้บริการสาขา	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	0.631**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ เป็นรายด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.631 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขาและบริการบิวหลวง โฟนแบงกิ้ง บริการเทเลแฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขาและบริการบิวหลวง โฟนแบงกิ้ง บริการเทเลแฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.381, 0.551 และ 0.567 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้งสามารถช่วยอำนวยความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา และบริการบิวหลวง โฟนแบงกิ้ง บริการเทเลแฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย ดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ ไปสเตอร์ภายในสาขา	0.295**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีการจัดบูทกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ	0.500**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา	0.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ เป็นรายด้าน คือด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่ใช้บริการมีทัศนคติ

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดบุทกิจกรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดบุทกิจกรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.500 และ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีการจัดบุทกิจกรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา ดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.295 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขาดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านบุคคลหรือพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านบุคคลหรือพนักงานกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านบุคคลหรือพนักงาน	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. พนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร	0.616**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.531**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า	0.568**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวม	0.653**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ เป็นรายด้าน คือด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า

Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติต่อการใช้บริการในด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.653 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านบุคคลหรือพนักงานดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านบุคคลหรือพนักงาน เรื่องพนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคติด้านบุคคลหรือพนักงาน เรื่องพนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531, 0.568 และ 0.616 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านบุคคลหรือพนักงานในเรื่องพนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคารดีขึ้น จะมีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทักษะคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง	0.588**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. สาขามีการจัดที่นั่งพักรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า	0.560**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. ภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวม	0.636**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ เป็นรายด้าน คือด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ, สาขาที่มีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ, สาขาที่มีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และภายในสาขา มีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.526, 0.560 และ 0.588 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ, สาขาที่มีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง ดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

H_1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านกระบวนการกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. การให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว	0.487**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. การเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	0.612**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านกระบวนการโดยรวม	0.652**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ เป็นรายด้าน คือด้านกระบวนการ โดยรวมกับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed)เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.652 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านกระบวนการดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวม ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.487, 0.581 และ 0.612 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติด้านกระบวนการในเรื่องการให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ดีขึ้นจะมีความจงรักภักดีโดยรวมในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เพิ่มมากขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 52 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2 ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	t-test	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	t-test	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	One-Way Anova Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 		

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	One-Way Anova	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความ สัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.7 ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.8 ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน		
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น 	One-Way Anova	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกันในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ 	Brown-Forsythe	ยอมรับสมมติฐานหลัก
<ul style="list-style-type: none"> ● ลูกค้ำที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกันในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร 	Brown-Forsythe	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ตาราง 52 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. ทักษะคิดต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ การมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ		
2.1 ทักษะคิดต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.2 ทักษะคิดต่อการใช้บริการใน ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.3 ทักษะคิดต่อการใช้บริการใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.4 ทักษะคิดต่อการใช้บริการใน ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.5 ทักษะคิดต่อการใช้บริการใน ด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมืองจังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
1.6 ทักษะคิดต่อการใช้บริการใน ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ การมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
2.7 ทักษะคิดต่อการใช้บริการในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอมือง จังหวัดสมุทรปราการ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงทศนคติของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. เป็นข้อมูลสำหรับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในการวางแผนและปรับปรุงการบริการ พัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การรักษาฐาน ลูกค้าในระยะยาวต่อไป
3. ผลการวิจัยเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึง ทักษะคิด และความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้การวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% คำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มอย่างง่ายจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่ม ตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง และเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลากี่ปี จำนวน 8ข้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 7ด้าน ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale Questions แบบเลือกตอบในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีมากที่สุด โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ตามขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถาม โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เอกสาร สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ สถานภาพ

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

2.3 ใช้สถิติ Brown-forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ

2.4 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยทำการทดสอบกับสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ

ข้อที่ 3 ด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตสมุทรปราการ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง การเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลากี่ปี พบว่า

เพศ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

อายุ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุ 15-24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

สถานภาพ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ มีสถานภาพโสดและอื่นๆ จำนวน 210 คนคิดเป็นร้อยละ 52.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ระดับการศึกษา พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

อาชีพ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 22.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ 6-10 ครั้ง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละ

11-15 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 16 ครั้งขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลาที่ปี พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 11-15 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วมากกว่า 15 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีในข้อ ธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ, ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย และธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.76, 3.74 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)อยู่ในระดับปานกลางในข้อธนาคารกรุงเทพ กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, ธนาคารกรุงเทพ มีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง และธนาคารกรุงเทพ มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37, 3.35, 2.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในข้อ การเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา และบริการบิวหลวงโฟนแบงก์กิ้ง บริการแชตแพลตฟอร์มสามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.57, 3.50 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีในข้อ มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีการจัดบุทกกิจกรรมสำหรับลูกค้ำในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้ำของสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60, 3.25, 3.20 ตามลำดับ

ด้านบุคคลหรือพนักงาน ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับดีในข้อ พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้ำเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้ำ และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.79, 3.74 ตามลำดับ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีในข้อ ภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสม ทั้งอุณหภูมิและแสงสว่างและสาขามีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66, 3.36, 3.35 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีในข้อ การให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.59, 3.55 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร, ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นและท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.78, 3.58, 3.49, 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงิน โดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1. ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น
3. ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น
4. ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ

5. ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร

โดยสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 8 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น,ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีอายุ 15-24 ปีและอายุ 25-34 ปี มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35-44 ปี

ลูกค้ำที่มีอายุ 25-34 ปี มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35-44 ปี

ส่วนความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นและถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในเขตสมุทรปราการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในข้อท่านจะแนะนำการให้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอ

จนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ลูกค้ำที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องและท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น,ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอ

จนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไป และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาท

ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน30,001-40,000 บาท

ส่วนในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นและท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ลูกค้ำที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่

จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น ,ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆและ ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง, 6-10 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง,6-10 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง, 16 ครั้งขึ้นไป

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง,11-15 ครั้งและลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 6-10 ครั้ง มีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง,6-10 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองจนกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง,16 ครั้งขึ้นไป

ลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้งมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง,ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น,ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นและท่านมีความผูกพันและ

มีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปี, 1-5 ปี, 6-10 ปีมีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี,มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 1-5 ปี, 6-10 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้นน้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 15 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปี,1-5 ปีมีความจงรักภักดีในข้อท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 6-10 ปี, 11-15 ปี,มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปี, 1-5 ปี,6-10ปี มีความจงรักภักดีในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี,15 ปีขึ้นไป

ส่วนในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 7 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติต่อการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคดีด้านผลิตภัณฑ์และบริการเรือธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย, ธนาคารกรุงเทพสามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ และธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคดีต่อการใช้บริการในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทศนคดีด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)เรื่องกำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ และมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคดีต่อการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคดีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา และบริการบิวหลวง โฟนแบงก์กิ้ง บริการเทลแฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ

ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคดีต่อการใช้บริการในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคดีด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดบุทกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ, มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา การตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และในรายข้อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ ไปสเตอร์ภายในสาขามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคดีต่อการใช้บริการในด้านบุคคลหรือพนักงานมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคดีด้านบุคคลหรือพนักงาน เรื่องพนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคดีต่อการใช้บริการในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคดีด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ, สาขามีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ทักษะคดีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการในด้านการกระบวนกร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ทักษะคดีต่อการใช้บริการในด้านการกระบวนกรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทักษะคดีด้านการกระบวนกรเรื่องการให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนกรในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตสมุทรปราการ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้ คือ

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือนและเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1-5 ปี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ อยู่ในวัยทำงานซึ่งอาจเริ่มมีการสร้างฐานะทางการเงิน มีการเก็บออม หรือมีการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ มากขึ้น จึงมีการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกเป็นรายด้านอธิบายได้ ดังนี้

2.1 ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับดีในข้อ ธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ, ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย และธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร แสดงให้เห็นว่าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี จนทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

2.2 ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)อยู่ในระดับปานกลางในข้อ ธนาคารกรุงเทพ กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, ธนาคารกรุงเทพ มีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง และธนาคารกรุงเทพ มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า การกำหนดอัตราดอกเบี้ยยังไม่เป็นที่ดึงดูดใจมากนัก อาจเป็นเพราะการแข่งขันกันสูงจึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และเลือกใช้บริการ

2.3 ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับดีในข้อ การเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สามารถช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา และบริการบิวหลวงโฟนแบงก์กิ้ง บริการเทลแฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการใช้บริการที่มีความหลากหลาย แสดงให้เห็นว่าลูกค้า

มีความต้องการทำธุรกรรมซึ่งนอกเหนือจากการเดินทางมาใช้บริการสาขาของธนาคาร เพราะลูกค้าตระหนักถึงความสะดวกในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีทันสมัยในสังคมปัจจุบัน

2.4 ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดีในข้อ มีการประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อมีการจัดบูทกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ และมีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าพึงพอใจที่สาขามีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางแผ่นพับ มองได้ว่า ลูกค้าสามารถนำกลับไปศึกษาข้อมูลต่างๆด้วยตนเองได้ภายหลังจากกลับจากสาขาธนาคารแล้ว ส่วนในด้านแนะนำบริการและของสมนาคุณ การให้ข้อมูลอาจยังไม่ชัดเจน หรือไม่สามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้นของสมนาคุณยังไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าใดนัก และการจัดส่งข่าวสารโดยพนักงานยังไม่ได้มีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดเพียงพอ

2.5 ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับดีในข้อ พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร แสดงให้เห็นว่า พนักงานสาขามีการให้บริการที่ดี อาจเนื่องมาจากการได้รับการฝึกอบรมจากหน่วยงาน ทำให้เกิดการบริการด้วยใจนักรบริการอย่างแท้จริง จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ

2.6 ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดีในข้อ ภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสดและเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่างและสาขามีการจัดที่นั่งพักรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า แสดงให้เห็นว่า สาขาของธนาคารสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ดีในด้านเครื่องอัตโนมัติ เพราะสามารถทำรายการต่างๆด้านธุรกรรมการเงินด้วยตนเองได้รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวภายในสาขา ส่วนการตกแต่งสาขาหรือบริการที่นั่งพักของธนาคารยังไม่เป็นที่พึงพอใจนัก เนื่องจากสาขาแต่ละแห่งเปิดให้บริการมาเป็นเวลานาน และการที่จะปรับปรุงหรือพัฒนาสาขานั้น จะเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับธนาคาร จึงต้องคำนึงอย่างระเอียดรอบคอบ

2.7 ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการอยู่ในระดับดีในข้อ การให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวกรวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเหมาะสมเท่าเทียมกันตามลำดับคิว ก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน แสดงให้เห็นว่า สาขาของธนาคารสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตรงกับต้องการ ลูกค้ำจึงเกิดความประทับใจ อีกทั้งปัจจุบันยังมีสาขาใหม่ๆเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ลดการกระจุกตัวของลูกค้ำได้ และการให้บริการลูกค้ำแต่ละรายมีความคล่องตัวขึ้น

2.8 ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี อยู่ในระดับมาก ในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง, ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคาร, ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่นและท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพเพิ่มขึ้น และลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองกว่ามีบริการนั้น โดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำมีความจงรักภักดีในด้านต่างๆเป็นอย่างดี แต่การที่จะให้ลูกค้ำรอกการบริการที่ตรงกับความต้องการ ยังเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากธนาคารคู่แข่งพยายามสร้างความแตกต่างในบริการให้เกิดขึ้นตลอดเวลา เกิดการแข่งขันชิงลูกค้ำ ทำให้ลูกค้ำเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และอาจทำให้ไปใช้บริการธนาคารอื่นได้

จากผลการวิเคราะห์จากสมมติฐาน พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การทำธุรกรรมทางการเงินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ลูกค้ำที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีอายุ 15-24 ปีและอายุ 25-34 ปี น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 35-44 ปี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีอายุที่มากกว่า มักจะมีการใช้บริการที่ต่อเนื่องมานานกว่า จึงทำให้เกิดเป็นความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารที่มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ำ ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ำธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) น้อยกว่ากลุ่ม ลูกค้ำที่มีอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุมาก มักจะมีประสบการณ์ในการใช้บริการธนาคารมากกว่า

1.2 ลูกค้ำที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าการมีสถานภาพที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การมีครอบครัว ทำให้วงจรชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์มีความกว้างขึ้น การพูดคุย การติดต่อสื่อสาร การชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อมูลเหล่านี้มีการกระจายตัว ทำให้เกิดการรับรู้ใหม่ๆ ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มลูกค้ำใหม่ให้กับธนาคารได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand)ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีมีความจงรักภักดีมากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อาจมีการใช้บริการที่ธนาคารเดิมอยู่สม่ำเสมอจากความคุ้นเคย การใช้เป็นประจำหรือการทำธุรกรรมมีความเหมาะสมกับการจัดการทางระบบการเงินของตนเอง ไม่ได้พิจารณาหรือเปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆของการให้บริการแต่ละธนาคารมากนัก และอาจเพราะทางเลือกในการใช้บริการที่น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมภรณ์ จักรานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่างธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านขั้นตอนและกระบวนการ มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเพราะว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาจไม่มีการพินิจพิจารณาถึงรายละเอียดของการให้บริการมากนักเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมักจะพิจารณารายละเอียดถึงทุกขั้นตอนในการให้บริการเป็นอย่างดี อย่างมีเหตุมีผล

1.4 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาทและ30,001-40,000 บาท มีความจงรักภักดีในข้อปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับธนาคารอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน40,001 บาทขึ้นไป แสดงให้เห็นว่า การที่มีรายได้ที่น้อยกว่าทำให้มีข้อจำกัดในการธุรกรรมทางการเงินและทำให้การไปใช้บริการธนาคารมีความไม่สม่ำเสมอเหมือนกับผู้ที่มีรายได้สูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศอร อินทวงศ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์

ลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความภักดีต่อธนาคารกสิกรไทยน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 และ 40,001 บาทขึ้นไป เนื่องจาก รายได้เป็นสิ่งสะท้อนถึงกรอบความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีรายได้สูง ก็จะมีการใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือการลงทุนต่างๆ ล้วนต้องมีการติดต่อกับธนาคารทั้งสิ้น และลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาทมีความจงรักภักดีในข้อถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะรองานว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ และในข้อท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดีกับธนาคารมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ามักจะมีทางเลือกในการใช้บริการธนาคาร ไม่มากเท่ากับผู้มีรายได้สูง จึงใช้บริการซ้ำที่เดิมๆ จนเกิดเป็นความผูกพันและสัมพันธ์อันดี โดยไม่คิดเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้สูงกว่านั้น มักจะมีการเปรียบเทียบข้อมูลรวมถึงการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเลือกใช้บริการในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 139-140) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด

1.5 ลูกค้าที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 1-5 ครั้ง และ 6-10 ครั้ง มีความจงรักภักดี น้อยกว่าลูกค้าที่มีความถี่การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 11-15 ครั้ง, 16 ครั้งขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการทำธุรกรรมมากกว่าจะมีความจงรักภักดีในด้านต่างๆ มากกว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการทำธุรกรรมน้อยกว่า อาจเนื่องมาจาก มีความจำเป็นในการทำธุรกรรมทางการเงินที่สม่ำเสมอ จนเกิดความคุ้นเคยในการใช้บริการ การ และการมาใช้บริการซ้ำๆ บ่อยๆ จะได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทันสมัย ลูกค้าจะได้ทราบเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจที่ทางธนาคารจัดขึ้น รวมทั้งเมื่อลูกค้ามาใช้บริการทางธนาคารสม่ำเสมอ ธนาคารจะมีการเก็บรักษาข้อมูลเพื่อขออนุญาตติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารหรือการบริการต่างๆ ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การมอบของสมนาคุณหรือคูปองส่วนลด เมื่อสมัครใช้บริการหรือการตัดสินใจลงทุนในผลิตภัณฑ์การเงินของธนาคาร การแจ้งข้อมูลต่างๆ ของธนาคารทางโทรศัพท์ อีเมลล์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจทำธุรกรรมด้านต่างๆ ของธนาคารเพิ่มขึ้น จนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2006:146) กล่าวว่า การสร้างความภักดีให้กับลูกค้าอย่างลึกซึ้ง บริษัทสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจได้ด้วยการส่งของขวัญ ส่งคูปองส่วนลด และส่งวัสดุที่เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจไปให้ลูกค้า

การสร้างปฏิภิกิริยาให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ บริษัทสามารถสร้างโปรแกรมการติดต่อกับลูกค้าอย่างอัตโนมัติ เช่น การตลาดแบบอัตโนมัติ (Automatic marketing) ที่จะส่งการ์ดวันเกิด การ์ดครบรอบ วันแต่งงาน การ์ดเตือนความทรงจำเกี่ยวกับการซื้อสินค้า โปรโมชันต่างๆ ซึ่งช่วยสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า

1.6 ลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันโดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร ต่ำกว่า 1 ปี,1-5 ปี,6-10 ปี มีความจงรักภักดี น้อยกว่าลูกค้าที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของธนาคาร 11-15 ปี,มากกว่า 15 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่มากกว่า เพราะมีการใช้บริการที่ต่อเนื่องมายาวนาน รวมถึงยังมีแนวโน้มการให้บริการที่เพิ่มขึ้น และยังสร้างความเชื่อมั่นในการแนะนำบอกต่อให้กับผู้อื่นมาใช้บริการอีกด้วย เรียกได้ว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์อันดีมาเป็นเวลานาน จนเกิดเป็นความจงรักภักดีในด้านต่างๆมากกว่า รวมถึงธนาคารยังคงต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีเพื่อรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ในระยะยาว สร้างความพึงพอใจสูงสุดโดยไม่เปลี่ยนไปใช้บริการธนาคารอื่นๆ เพราะการรักษาให้คงอยู่ตลอดไปเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:130-137) กล่าวว่า บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีมากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า แนวความคิดในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการมุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer relationship marketing)

2. ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ดังนี้

2.1 ทศนคติต่อการให้บริการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เรื่องธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ, ธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย, ธนาคารกรุงเทพสามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ และธนาคารกรุงเทพมีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง

จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.1 ดังนั้นการที่ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ออกมาให้บริการมีจำนวนมาก หลากหลายมากขึ้น ทั้งการอำนวยความสะดวกบริการตนเองและการเข้าใช้บริการธนาคารในด้านต่างๆ รวมถึงการให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆแก่ลูกค้าได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริการและเกิดเป็นความจงรักภักดีในการใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) กล่าวว่า บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้นบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2.2 ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคิดด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) เรื่องกำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน, มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆและมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.2 ดังนั้น ถ้าการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารมีความเหมาะสมน่าเชื่อถือ แม้ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันจะไม่สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่สูงมากได้ รวมถึงการประกาศดอกเบี้ยเพื่อจูงใจออกมาเป็นระยะๆ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่ใช้บริการต่อเนื่องได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาถ คุณความดี (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปาแอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า พบว่า การตั้งราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่อื่น คุณภาพการบริการคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.3 ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เรื่องการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาความสะดวก, บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งสามารถช่วยอำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มาใช้บริการสาขา และบริการบิวทลงโฟนแบงก์กิ้งบริการ 텔레แฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและครอบคลุมการให้บริการที่มีความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.3 ดังนั้นการ

ที่มีบริการเพิ่มเติมจากการที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาใช้บริการที่ธนาคาร เช่นบริการทางอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันเป็นที่นิยมมาก ด้วยความเร็ว และสะดวก ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายและการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมากในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) ตามแนวคิดของ Payne (1993) กล่าวว่า การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ แก้อินวอลต์โนมัติ เครื่องชั่งหนักหยอดเหรียญ ตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทักษะคิดด้านการส่งเสริมการตลาด เรื่อง มีการจัดบุทกกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการแนะนำบริการและสมมนาคุณ, มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา การตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.4 ดังนั้นการแข่งขันที่สูงในปัจจุบัน การใส่ใจด้วยของสมมนาคุณ พร้อมทั้งการสร้างเชื่อมั่นในการแนะนำผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพที่ได้รับ เพราะบริการจับต้องไม่ได้ รวมถึงการจัดส่งข่าวสารไปในสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรับรู้สนใจ มาใช้บริการ การส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสาร โฆษณาต่างๆ จะต้อง สอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

2.5 ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคิดด้านบุคคลหรือพนักงาน เรื่อง พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็นอย่างดี พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถและรอบรู้ในการแนะนำบริการด้าน

ต่าง ๆ ของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.5 ดังนั้น การบริการด้วยหัวใจนักบริการมีความสำคัญ การแสดงออกของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากการบริการรวดเร็วและสุภาพ การแสดงออกถึงความเข้าอกเข้าใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ยิ่งลูกค้าได้รับการบริการดีมากเท่าใด ก็จะรู้สึกประทับใจและกลับมาใช้บริการตลอดไป นอกจากนี้การฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการด้านต่างๆ จึงควรมีการจัดกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อการบริการที่ดีมีคุณภาพเป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432-433) กล่าวถึงในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพให้ได้ คือ ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น นอกจากนี้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:130-137) ยังกล่าวถึงปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า ในเรื่องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interacting with customers) การรับฟัง ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี และช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยบางบริษัทจะต้องมีกลไกการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่อง และก็มี การติดตามผลความภักดี ซึ่งก็คือ จะมีการแก้ไขปรับปรุงหลังจากที่ทราบประเด็นปัญหา

2.6 ทักษะติดต่อการใช้บริการ โดยรวมในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเรื่องภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่องปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการใช้บริการ, สาขามีการจัดที่นั่งพักรอรับบริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้า และภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสมทั้งอุณหภูมิและแสงสว่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.6 ดังนั้นการสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าใช้บริการธนาคาร มีความสำคัญไม่น้อย เพราะรายละเอียดในเรื่องของการตกแต่งภายในสาขาธนาคารแล้ว การจัดวางวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงเครื่องอัตโนมัติ ที่เหมาะสม ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการด้วย จึงสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ซึ่งถ้าลูกค้ารู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายไม่รู้สึกอึดอัด รวมถึงได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการ ลูกค้าก็จะเกิดการใช้บริการที่ต่อเนื่องสืบไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวถึงการ

พัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจบริการและยังสอดคล้องกับทฤษฎีของนายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) แนวคิดของ Payne (1993) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบิลาน จอดรถ สวน ห้องนำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

2.7 ทักษะติดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะด้านกระบวนการเรื่องการให้บริการ เคา์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมีความสะดวก รวดเร็ว, กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความเสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิวก่อนหลัง และการเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือบริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ข้อ 2.7 ดังนั้น การที่ลูกค้ามีความต้องการการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ชับช้อน และมีความเท่าเทียมกัน สิ่งเหล่านี้ปรากฏในทุกๆธุรกิจบริการ ไม่เพียงแต่ธนาคารเท่านั้น ซึ่งถ้าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้เป็นอย่างดี มีกระบวนการบริหารจัดการดีขึ้นเท่าใด ก็ทำให้ลูกค้าประทับใจและต้องการใช้บริการต่อเนื่องหรือเพิ่มขึ้นและสามารถเกิดเป็นความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 336-340) กล่าวถึง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing strategies for service firms) บริษัทบริการ จะต้องปรับปรุงคุณภาพการบริการ ไม่ใช่ทุกบริษัทที่มีการบริการที่ดีกับลูกค้าทุกราย ในอุตสาหกรรมบริการจำนวนมาก เช่น สายการบิน ธนาคาร และโรงแรม ฯลฯ ลูกค้าอาจตำหนิและร้องเรียนเกี่ยวกับการหาข้อมูลที่ไม่เที่ยงตรง การไม่ได้รับการตอบสนองที่ดี พนักงานไม่สุภาพ หรือได้รับการฝึกอบรมน้อย และลูกค้ามักจะรอคอยนาน ลูกค้าจำนวนมากพบว่า การร้องเรียนของพวกเขาไม่บรรลุผลสำเร็จ เพราะว่าบริษัททำงานล่าช้าและผิดพลาด กระบวนการดำเนินการเพื่อป้องกันความล้มเหลว สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากกระบวนการ (Processes) ประกอบด้วย ความซับซ้อน ใช้ได้ง่าย และการสนับสนุน บางครั้งความซับซ้อนของกระบวนการบริการอาจทำให้ลูกค้าเบื่อหน่ายและไม่พอใจ ซึ่งการบริการนั้นควรให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่าย บริษัทควรสนับสนุนกระบวนการบริการให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท มีการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือนและเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลา 1-5ปี ทำให้ทราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสามารถวางแผนด้านธุรกิจของสาขาธนาคารหรือกลยุทธ์ในด้านต่างๆให้เหมาะสมได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการที่ยั่งยืนสืบไป

2. ลูกค้าที่มีอายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอายุน้อยจะมีความจงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุมากกว่า ซึ่งลูกค้าที่มีอายุน้อยนั้นยังคงอยู่ในวัยศึกษาหรือเริ่มทำงาน ทำให้การกำหนดมาตรฐานในด้านต่างๆหรือการออกผลิตภัณฑ์และบริการต้องคำนึงถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วย เพราะจะเป็นฐานลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรใส่ใจลูกค้าในวัยศึกษาหรือเริ่มทำงานมากขึ้น เช่น ลูกค้ากลุ่มนี้จะใช้บริการเอทีเอ็มเป็นส่วนใหญ่ การออกแบบเอทีเอ็มให้มีสีสันสวยงาม ดูทันสมัย รวมถึงการให้บริการได้หลากหลายที่ให้คุณประโยชน์มากกว่าเอทีเอ็มทั่วไป อย่างการใช้ชำระค่าบริการหรือซื้อสินค้าได้ ก็จะสามารถดึงดูดใจและสร้างความประทับใจและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้เป็นฐานลูกค้าที่สำคัญในอนาคตได้ นอกจากนี้การสอบถามถึงความพึงพอใจในการใช้บริการหรือความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบข้อมูลของลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันจะสามารถนำไปปรับปรุงการบริการหรือพัฒนาธุรกิจของธนาคารในด้านต่างๆให้เหมาะกับลูกค้าทุกช่วงอายุได้

3. ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันโดยลูกค้าที่มีรายได้ต่ำจะมีความจงรักภักดีน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้สูง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์หรือการวางมาตรฐานในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจธนาคาร จะต้องตระหนักถึงความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ ของลูกค้าที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารจะมีลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือเพิ่มขึ้นได้นั้น จะต้องมีการออกผลิตภัณฑ์และบริการในระดับราคาต่างๆที่ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการให้เหมาะสมกับตนเองได้ เป็นการลดข้อจำกัดในการใช้บริการ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝากเพื่อกำหนดการเปิดบัญชีขั้นต่ำในอัตราที่ถูกลงได้ สำหรับลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำแต่ต้องการออมเงินในรูปแบบบัญชีเงินฝาก หรือการออกบัตรกดเงินสดเพื่อใช้ซื้อสินค้าแบบผ่อนชำระได้ โดยเงื่อนไขการสมัครบัตร

เปิดโอกาสสำหรับผู้มีรายได้น้อยไม่ถึง 15,000 บาท เป็นต้น ซึ่งจะสามารถตอบสนองและครอบคลุมความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าจะได้ไม่ไปใช้บริการที่อื่นๆ โดยทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ต้องตระหนักถึงคือ ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกแตกต่างกัน ต้องบริการลูกค้าทุกรายด้วยความใส่ใจและเท่าเทียมกัน สร้างความพึงพอใจ ประทับใจ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการอีก สิ่งเหล่านี้จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว

4. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย)โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ต้องยอมรับว่าอัตราดอกเบี้ยเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับแรกๆในการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการของธนาคาร ทำให้การกำหนดอัตราดอกเบี้ยต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า โดยทั้งนี้ต้องมีความเหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะธนาคารยังคงเป็นธุรกิจที่ต้องการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเหมือนกับทุกองค์กร ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า นอกจากการสำรวจลูกค้าถึงความเหมาะสมในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารแล้ว การศึกษาด้านกลยุทธ์การกำหนดอัตราดอกเบี้ยของธนาคารคู่แข่ง เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพื่อนำมาเปรียบเทียบความแตกต่าง และสามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยเพื่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ ทั้งนี้การกระตุ้นและดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยการกำหนดอัตราดอกเบี้ยอัตราพิเศษเฉพาะกาล ก็จะต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และเมื่อธนาคารได้ตระหนักถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องเหล่านี้แล้ว โดยได้นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม ก็จะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นได้

5. ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทำให้การสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นการใช้บริการ ด้วยการจัดบูธประชาสัมพันธ์และของสมนาคุณ รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการจัดสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดบูธที่มีความดึงดูดใจ ต้องสามารถทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วม อาจเป็นการวางเงื่อนไขเพื่อกระตุ้นความสนใจ เช่น การร่วมสนุกชิงรางวัลของสมนาคุณต่างๆ เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธนาคารเพิ่มเติม ซึ่งจะสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในวงกว้างได้ โดยทั้งนี้ของสมนาคุณที่นำมาร่วมรายการส่งเสริมการขายจะต้องมีความเหมาะสม โดยพิจารณาตามสมควร แต่ต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของธนาคารคู่แข่งด้วย เพื่อไม่ให้เกิดข้อแตกต่างมากนัก นอกจากนี้ การจัดส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆของธนาคารให้กับลูกค้า จะต้องมีการกำหนดผู้ดูแลส่วนงานนี้อย่างเคร่งครัด เพื่อเป็นการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่สม่ำเสมอและเป็นมาตรฐาน ซึ่งการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆเหล่านี้ถ้าได้จัดกระทำอย่างจริงจัง จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีขึ้นจากเดิมได้

6. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทำให้การพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและใช้

บริการอย่างต่อเนื่องหรือเพิ่มขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เพิ่มมากขึ้นจากที่มีอยู่ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยควรมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อนำความคิดเห็นต่างๆของลูกค้ามาปรับปรุงหรือพัฒนาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์และบริการได้ เพราะเมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนมากขึ้น ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องโดยไม่ไปใช้บริการที่อื่น และเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด

7. ด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านด้านราคา(อัตราดอกเบี้ย) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทำให้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และสามารถสู้คู่แข่งได้ เป็นการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคารต่อไป ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน และมีการชักชวนให้ฝากเงินกับกับธนาคารด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ อย่างสม่ำเสมอ เพราะส่วนใหญ่อัตราดอกเบี้ยพิเศษ จะมีระยะเวลาสั้นสุด ดังนั้น จึงควรมีการประกาศอัตราดอกเบี้ยพิเศษอย่างต่อเนื่องเรื่อยๆ ไม่ควรทิ้งช่วงเวลาซึ่งจะขาดความน่าสนใจ และเพื่อจูงใจลูกค้าให้ใช้บัญชีกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง

8. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทำให้ การเพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างอินเทอร์เน็ต ด้วยการทำธุรกรรมด้วยตนเอง สามารถเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจของธนาคารได้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการพัฒนากระบวนการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต หรือระบบที่ทางธนาคารจัดทำขึ้นให้รองรับความต้องการที่ครอบคลุมและความหลากหลายของลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเฝ้าระวังให้ระบบไม่เกิดความขัดข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจเมื่อลูกค้าต้องทำธุรกรรมด้วยตนเอง

9. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยรวมในด้าน การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทำให้การแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการจะต้องกระทำร่วมกับการจัดสื่อประชาสัมพันธ์ การวางเงื่อนไขสมนาคุณของรางวัลต่างๆ สิ่งเหล่านี้สามารถจูงใจให้ลูกค้าต้องการใช้บริการหรือทำธุรกรรมสม่ำเสมอ และต่อเนื่องในอนาคตได้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยรูปแบบที่น่าสนใจ มากกว่าเดิม คือการเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่นอกเหนือสาขา อย่างเช่น การโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ในวงกว้างได้ รวมถึงการเลือกสรรของสมนาคุณที่จูงใจ

อาจสามารถเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆได้ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดหาของสมนาคุณให้ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

10. ด้านบุคคลหรือพนักงานจากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านบุคคลหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยต้องยอมรับว่า การปฏิบัติของพนักงานผู้ให้บริการต่อลูกค้ามีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการสม่ำเสมอ และทั่วถึงในทุกตำแหน่งงาน ไม่เพียงแต่การให้เรียนรู้ด้านวิชาการ หรือระบบการปฏิบัติการเท่านั้น การอบรมด้านการพัฒนาบุคลิกภาพ มารยาทในการเป็นผู้ให้บริการ การให้พนักงานได้ตระหนักถึงคุณค่าของงานบริการ ว่ามีความละเอียดอ่อนเพียงใดมีความสำคัญยิ่ง เพื่อให้พนักงานทุกคนมีหัวใจนักบริการอย่างแท้จริง

11. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านกรสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทำให้การสร้างบรรยากาศหรือการตกแต่งสาขาธนาคารรวมถึงการจัดวางอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สามารถสร้างประทับใจในการกลับมาใช้บริการได้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า ธนาคารควรรักษาความสะอาดสวยงามอยู่เสมอ มีจุดบริการต่างๆบอกอย่างชัดเจน สสำรวจอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่มีการชำรุดควรเปลี่ยนทันที หรือพบว่าจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม, เครื่องฝากเงินสด, เครื่องปรับสมุดบัญชี เกิดความขัดข้อง ต้องรีบแก้ไขให้เร็วที่สุด หรือแจ้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยระหว่างที่เครื่องขัดข้อง จะต้องมีการจัดพนักงานคอยบริการลูกค้าบริเวณนั้นด้วย และสิ่งที่ควรทำเป็นประจำคือการสอบถามความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงความต้องการของลูกค้าและสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้

12. ด้านกระบวนการ จากผลการวิจัยพบว่า ทิศนคติต่อการใช้บริการโดยรวมในด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากในการทำธุรกรรม หรือความรู้สึกเท่าเทียมและเป็นมิตร ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร สามารถทำให้เกิดการใช้บริการที่ต่อเนื่องและบอกต่อได้ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะว่า การรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ และควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นอกจากการให้บริการที่รวดเร็วแล้ว การคิดค้นวิธีการใหม่ๆที่ช่วยลดภาระให้กับลูกค้าได้ เช่น การสามารถลดขั้นตอนการทำธุรกรรมของลูกค้าลงเพื่อประหยัดเวลาให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้ ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า รวมถึงจะมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง มีการบอกต่อผู้อื่น ก่อให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการบริการด้านการเงินที่ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการที่สามารถช่วยให้ธุรกิจการเงินธนาคารประสบความสำเร็จ และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจธนาคารอย่างต่อเนื่องสืบไป
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอื่นๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการบริการทุกๆด้านของธนาคารกรุงเทพ และยังเป็น การเพิ่มฐานลูกค้าผู้ให้บริการให้กว้างขวางและครอบคลุมมากที่สุด





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณชาติ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จินตนา พรหมมา. (2546). *ทัศนคติของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการที่ปรึกษาทางการเงินกรุงไทย*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนิรมิตรการพิมพ์.
- ชมกรณ์ จักรานุกฤษ. (2550). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โอนเงินรายย่อยระหว่าง ธนาคาร (ORFT) ของไทยธนาคารผ่านเครื่อง ATM ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: วิ.อินเตอร์ พรินท์.
- ณัฐวรรณ มุกดาพิทักษ์. (2549). *ทัศนคติ ความพึงพอใจโดยรวม ความจงรักภักดีและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการของสายการบินนกแอร์เที่ยวบินภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). *ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน 2555, จาก <http://www.bangkokbank.com>
- นุชนาถ คุณความดี. (2551). *ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฮลท์แลนด์สปา แอนด์มาสสาจ สาขาปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรภิกโกคาทร.(2529). *การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น

- ศศอร อินทวงศ์. (2554). *ภาพลักษณ์และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาศึกษา
----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
----- (2548). *การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร
----- (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สุปัญญา ไชยชาญ.(2543). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: พี เอ ลีฟวิ่ง
- เสรี วงษ์มณฑา.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Kotler; Phillip; & Gary Armstrong. (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*.
New Jersey: Prentice Hall (Pearson Education).
- Kotler, Philip.(1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9 th ed.
New Jersey: A.Simon & Schuter Company.
- Schiffman , leon G ; Lazar Kanuk.(1994). *Consumer behavior*.5 th editon Englewood cliffs,
New Jersey





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

★ ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ★

แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ**
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15 – 24 ปี 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี
 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 อื่นๆ

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพโดยเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง

1-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง

11-15 ครั้ง

16-20 ครั้ง

มากกว่า 20 ครั้งขึ้นไป

8. ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารกรุงเทพมาแล้วระยะเวลากี่ปี

ต่ำกว่า 1 ปี

1-5 ปี

6-10 ปี

11-15 ปี

มากกว่า 15 ปีขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็น ด้วย [4]	ไม่ แน่ใจ [3]	ไม่เห็น ด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ธนาคารกรุงเทพ มีผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่หลากหลาย หลาย เช่น เงินฝากประจำดอกเบี้ยพิเศษ เงินฝากสินทรัพย์ทวี					
ธนาคารกรุงเทพ สามารถตอบสนองความต้องการด้วยการให้บริการรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการประกันชีวิต บริการบัตรเครดิต เป็นต้น					
ธนาคารกรุงเทพ มีความหลากหลายในการให้บริการที่ครบวงจร เช่น บริการกองทุนรวมบริการตู้เซฟ บริการแลกเปลี่ยนหรือโอนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น					
ธนาคารกรุงเทพสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ(CDM) ตู้รับฝากของเงินสดและเช็ค (EDB) เครื่องปรับสมุดบัญชีของธนาคาร					
2. ด้านราคา (อัตราดอกเบี้ย)					
ธนาคารกรุงเทพ กำหนดดอกเบี้ยในอัตราที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับประเภทบัญชีและระยะเวลาการฝากเงิน					

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็น ด้วย [4]	ไม่ แน่ใจ [3]	ไม่เห็น ด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
ธนาคารกรุงเทพ มีการประกาศอัตรา ดอกเบี้ยพิเศษที่จูงใจอย่างต่อเนื่อง					
ธนาคารกรุงเทพ มีการจ่ายดอกเบี้ยในอัตรา ที่สูงกว่าธนาคารอื่นๆ					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเดินทางมาใช้บริการที่สาขามีความสะดวก					
บริการบิวหลวง โฟนแบงกิ้ง บริการเทคโนโลยี แฟกซ์สามารถตอบสนองความต้องการและ ครอบคลุมการใช้บริการที่มีความ หลากหลาย					
บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง สามารถช่วย อำนวยความสะดวก และรวดเร็วให้แก่ผู้มา ใช้บริการสาขา					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารผ่านทางแผ่นพับ โปสเตอร์ภายในสาขา					
มีการจัดบูทกิจกรรมสำหรับลูกค้าในการ แนะนำบริการและสมมนาคุณ					
มีการจัดส่งข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าของสาขา					
5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน พนักงานสาขาส่วนใหญ่มีความสามารถ และรอบรู้ในการแนะนำบริการด้านต่างๆ ของธนาคาร					

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง [5]	เห็น ด้วย [4]	ไม่ แน่ใจ [3]	ไม่เห็น ด้วย [2]	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง [1]
พนักงานสาขามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความ กระตือรือร้น บริการด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และเอาใจใส่ในการให้บริการเป็น อย่างดี					
พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อ สงสัยและเต็มใจรับฟังคำแนะนำหรือ ข้อเสนอแนะจากลูกค้า					
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ภายในสาขามีการตกแต่งที่สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศที่เหมาะสม ทั้งอุณหภูมิและแสงสว่าง					
สาขามีการจัดที่นั่งพักรับบริการเพียงพอ ต่อจำนวนลูกค้า					
ภายนอกสาขามีจุดบริการเครื่องอัตโนมัติ เช่น เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินสด และเครื่อง ปรับสมุด ที่สะดวกและปลอดภัยต่อการ ใช้บริการ					
7. ด้านกระบวนการ การให้บริการเคาน์เตอร์ฝาก-ถอนเงินมี ความสะดวกรวดเร็ว					
การเข้ารับบริการด้านเปิดบัญชีใหม่หรือ บริการสินเชื่อ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

ทัศนคติด้านส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
กระบวนการในการเข้ารับบริการมีความ เสมอภาคเท่าเทียมกันตามลำดับคิว ก่อนหลัง					

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	[5]	[4]	[3]	[2]	[1]
ปัจจุบันท่านยังคงมีการใช้บริการกับ ธนาคารอย่างต่อเนื่อง					
ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพเพิ่มขึ้น					
ท่านจะแนะนำการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพให้กับบุคคลอื่น					
ถ้าไม่มีบริการด้านใดที่ท่านต้องการ ท่านจะ รอนกว่ามีบริการนั้นโดยไม่ไปใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ					
ท่านมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์อันดี กับธนาคาร					

★ ขอขอบคุณทุกท่านในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ★



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/598 วันที่ ๑๗ มีนาคม 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค

เนื่องด้วย นางสาวมลฤดี คงกระพันซ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวมลฤดี คงกระพันซ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 089-816-9399



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมลฤดี คงกระพันธ์
วันเดือนปีเกิด	14 พฤศจิกายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 222/197 หมู่บ้านภัสสร 28 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่การตลาด ระดับ 10
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาบางพลี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บริหารทรัพยากรมนุษย์) จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ