

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
โชคชัย รุ่งวัฒนศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
ของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
โชคชัย รุ่งวิวัฒนศิลป์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งสองแห่งในปัจจุบัน จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่น .909 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งสองแห่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร 1-3 ปีและความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย บริการทางการเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก และค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ ด้านสาขาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ และเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับพอใจ

3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย บริการทางการเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก และค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ ด้านสาขาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ และเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับพอใจ

4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีระดับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีระดับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก

6. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพและความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการใช้บริการและความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

11. คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

A COMPARISON ON BRAND EQUITY AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION OF
USING DECISION BEHAVIOR OF SIAM COMMERCIAL BANK AND KASIKORNBANK
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

AN ABSTRACT
BY
CHOKCHAI RUNGWIWATSIL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Chokchai Rungwiwatsil (2008). *A Comparison of Brand Equity Affecting Customer Satisfaction on using Decision Behavior of Siam Commercial Bank and Kasikornbank in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Asst. Prof. Dr.Nak Gulid

The objective of this research is to study a comparison of factor affecting using decision behavior on Siam Commercial Bank and Kasikornbank in Bangkok metropolitan area. The sample of this research were 260 consumers who has used Siam Commercial Bank and Kasikornbank in Bangkok metropolitan area. The reliability for questionnaires used for data collection is .909. All analysis is processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair difference analyzed by LSD, paired t-test and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. The samples for this study are consumers who experienced banking with both Siam Commercial Bank and Kasikornbank. Most of the samples are female with single status and ages ranging from 26–35 years old, holding undergraduate degree, working as officers in private company, having monthly income below 20,000 baht, have been banking with the banks for 1-3 years with average banking transactions of 1-3 times a month.

2. The customers are satisfied with marketing mix of Siam Commercial Bank in terms of providing quick financial products and services, satisfied with pricing in terms of both saving and loan interest rates, including others fees and charges, satisfied with channels of services in terms of sufficient numbers of branches and automatic money machines, satisfied with the services provided by customer service officers in terms serving customers with politeness and providing advises, satisfied with branches office hours, operated after normal working hours and on weekend, satisfied with marketing campaigns in terms of public relationship and advertisement.

3. The customers are satisfied with marketing mix of Kasikornbank in terms of providing quick financial products and services, satisfied with pricing in terms of both saving and loan interest rates, including others fees and charges, satisfied with channels of services in terms of sufficient numbers of branches and automatic money machines,

satisfied with the services provided by customer service officers in terms serving customers with politeness and providing advises, satisfied with branches office hours, operate after normal working hours and on weekend, satisfied with marketing campaigns in terms of PR and advertisement.

4. The customers have brand equity on Siam Commercial Bank in terms of brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty at high level.

5. The customers have brand equity on Kasikornbank in terms of brand awareness, brand perceived quality, brand associations and brand loyalty at high level.

6. Customers with different age, occupation, income, education level, and different numbers of banking transactions per month, have different on satisfaction in marketing mix of Siam Commercial Bank at statistically significant level of 0.05.

7. Customers with different age, occupation, income, education level, and different numbers of banking transactions per month, have different on satisfaction in marketing mix of Kasikornbank at statistically significant level of 0.05.

8. Overall, satisfaction of those customers reside in Bangkok Metropolitan area have moderate positively related to brand equity on Siam Commercial Bank at statistically significant level of 0.01.

9. Overall, satisfaction of those customers reside in Bangkok Metropolitan area have moderate positively related to brand equity on Kasikornbank at statistically significant level of 0.01.

10. Level of satisfaction of those customers reside in Bangkok Metropolitan area on marketing mix of Siam Commercial Bank are higher than those of Kasikornbank at statistically significant level of 0.01.

11. Brand equity of those customers reside in Bangkok Metropolitan of Siam Commercial Bank are higher than those of Kasikornbank at statistically significant level of 0.01.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานครของโชคชัย รุ่ง
วิวัฒน์ศิลป์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ. 2551

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความกรุณาและห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานมิตร ทุกท่านและคราจารย์ วิทยากรภายนอกที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษาจนจบหลักสูตรและวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใยและคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีกำลังใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

โชคชัย รุ่งวิวัฒนศิลป์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีด้านเกี่ยวกับบริการ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	38
ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์.....	44
ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย.....	46
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
การเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การจัดกระทำข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล	71
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	145
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	149
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	149
ความสำคัญของการวิจัย.....	149
ขอบเขตการวิจัย	150
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	151
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	152
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	153
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	153
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	155
การอภิปรายผล	167
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	171
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	173
บรรณานุกรม.....	174
ภาคผนวก.....	178
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต.....	55
2	เปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้กับฐานข้อมูลสาขาและสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่ง.....	56
3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	66
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการและความถี่ของผู้ใช้บริการ.....	72
5	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย.....	75
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย.....	76
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย.....	79
8	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	82
9	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ.....	83
10	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	84
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอายุ.....	85
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	85
13	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ.....	88
15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีแบบ LSD	89
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	91
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	91
18	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	92
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	94
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
21	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	95
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	97
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามสถานภาพ.....	97
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD	98
25	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้ Levene's test.....	100
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
27	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้ Levene's test.....	102
28	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ.....	102
29	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	103
30	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	104
31	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามเพศ.....	105
32	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	106
33	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอายุ.....	107
34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	107
35	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	109
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามอาชีพ.....	110
37	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	111
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	111
39	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	113

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระดับการศึกษา	113
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	114
42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	116
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามสถานภาพ.....	116
44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้ Levene's test.....	118
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	118
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	119
47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้ Levene's test	121
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ.....	121
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3.....	122
50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์.....	124
51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมการ ตลาดต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร.....	136
53 แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่าง จากธนาคารกสิกรไทย.....	141
54 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	145

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ.....	15
3 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ.....	16
4 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย.....	20
5 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
6 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า....	23
7 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	29
8 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	37
9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดี.....	39
10 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	42
11 ภาพตราธนาคารไทยพาณิชย์และตราบริษัทในเครือธนาคารไทยพาณิชย์....	45
12 ภาพตราธนาคารกสิกรไทยและตราบริษัทในเครือธนาคารกสิกรไทย.....	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุดในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ดำเนินธุรกิจบริการรับฝาก ถอนเงิน กู้ยืมเพื่อการลงทุน ตลอดจนบริการทางการเงินประเภทอื่นๆ มีธนาคารพาณิชย์ของไทยและธนาคารพาณิชย์ของต่างชาติหลายแห่งให้เลือกใช้บริการ และมีสาขาให้บริการประชาชนครอบคลุมทั่วประเทศ เมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ทำให้ระบบธนาคารพาณิชย์มีการเปลี่ยนแปลง คือ มีการปิดกิจการ ร่วมทุนกับต่างประเทศ และปรับตัวเองเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ

แต่ปัจจุบันการปรับตัวของธนาคารทั้งระบบ ไม่แต่เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไป แต่รวมไปถึงธนาคารกลางแต่ละประเทศรวมถึงไทย ต้องเผชิญความกดดันจากกระแสโลกาภิวัตน์ ให้มีกฎเกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล ไม่ว่าจะเป็นการกำกับตามเกณฑ์ Basel 2, การกำกับแบบรวมกลุ่ม (Consolidated Supervision), มาตรฐานบัญชีฉบับใหม่ IAS 39 ฯลฯ ซึ่งธนาคารแห่งประเทศไทย ในฐานะผู้กำกับและควบคุม ได้นำมาใช้เพื่อยกระดับมาตรฐานธนาคารพาณิชย์ไทยให้ทัดเทียมนานาชาติ และเพื่อรองรับกับการแข่งขันทั้งจากธนาคารไทยด้วยกันและแรงกดดันจากการเปิดเสรีทางการเงินที่ธนาคารต่างชาติจะรุกเข้ามา ซึ่งส่วนหลังนี้เห็นภาพที่ชัดมาก คือ ความร่วมมือของพันธมิตรทางธุรกิจ ด้วยรูปแบบการเข้ามาถือหุ้นในสัดส่วนที่สามารถบริหารจัดการธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ของไทยกับธนาคารต่างชาติ เช่น จีอี-กรุงศรีอยุธยา และโนวาสโกเทีย-ธนชาต เป็นต้น ทั้งหมดล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์ต้องปรับและเปลี่ยนตัวเอง ทั้งภาพลักษณ์ภายนอก และกระบวนการทำงานภายใน

ในแง่ของภาพลักษณ์ภายนอกนั้น ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับธนาคารเกือบทุกแห่ง ตั้งแต่ธนาคารขนาดใหญ่ จนถึงขนาดเล็ก เช่น ธนาคารกรุงเทพ ไทยพาณิชย์ กสิกรไทย กรุงศรีอยุธยา ธนชาต สัมผัสแรกที่เห็นคือ มีสีส้มมากขึ้น และช่วงหลังนี้ธนาคารรัฐอย่างกรุงไทย มีโดดเด่นมากขึ้นจากการทำตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์ "Convenience Bank" หรือ ธนาคารแสนสะดวก ตลอดจนธนาคารใหญ่อันดับหนึ่ง อย่างธนาคารกรุงเทพ ประกาศชัดที่จะทำการตลาดเน้นสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงกลายเป็นนิมิตหมายว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบหลักของการทำการตลาดที่ธุรกิจธนาคารหลีกเลี่ยงไม่ได้แล้ว แต่เมื่อหันไปมองการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภายใน ที่เป็นเบื้องหลัง ที่สำคัญที่สุดของการทำธุรกิจ พบว่า ธนาคารที่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมีเพียง 2 แห่ง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นธนาคารอันดับ 3 และ 4 ของไทย (ที่มา : ตามงบการเงินรวม ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ณ กย.2550) ที่โดดเด่นอย่างยิ่ง

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของทั้งคู่เริ่มต้นและดำเนินไปบน ความเหมือนที่แตกต่าง โดย ความเหมือน คือ วิสัยทัศน์ของผู้นำองค์กรที่มองเห็นอนาคต ทั้งความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป การแข่งขัน เกณฑ์การกำกับใหม่ๆ จากทางการที่จะเข้ามา ที่ต้องปรับเปลี่ยนตนเองเพื่อรองรับตั้งแต่เนิ่นๆ ส่วน ความแตกต่าง อยู่ที่จังหวะและกระบวนการปรับเปลี่ยน และเพื่อไปสู่เป้าหมายเดียวกัน คือ ความ เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินครบวงจร (Universal Banking)

ธนาคารกสิกรไทยปรับกระบวนการทำงานภายในทั้งหมด โดยปรับเปลี่ยน 3 ส่วนหลัก คือ การเปลี่ยนแปลงแนวคิดการทำงานและให้บริการของพนักงาน (Rethink) เปลี่ยนแปลงเครื่องมือการ ให้บริการ (Retool) และเปลี่ยนกระบวนการทำงาน (Reprocess) ทั้งการจัดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน พัฒนาบุคลากรภายใน พัฒนาระบบไอที จัดกลุ่มและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การให้บริการของ บริษัทในเครือทั้ง 6 แห่ง คือ ธนาคารกสิกรไทย (KBank), หลักทรัพย์กสิกรไทย (KSecurities), หลัก ทรัพย์จัดการกองทุนกสิกรไทย (KAsset), แฟกเตอร์ิงกสิกรไทย (KFactoring), ลีสซิงกสิกรไทย (KLeasing) และศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) ทั้งหมดเริ่มเข้ารูปเข้ารอยและสื่อออกมาให้เห็น ภาพชัดเจนในช่วงปี 2548 ซึ่งเป็นปีครบรอบ 60 ของธนาคาร ภายใต้แบรนด์ KExcellence ของเครือ กสิกรไทย (KASIKORNBANK GROUP) ที่ให้บริการทางการเงินแบบ Universal Banking

ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 100 ในปี 2549 แต่กว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ ธนาคารไทย พาณิश्यก็ผ่านการปรับเปลี่ยนอย่างเข้มข้น ภายใต้โครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร (Change Program) เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ คือ การทำธุรกิจธนาคารจะไม่เหมือนเดิม คือ อยู่ เเจยและมีลูกค้าเดินเข้ามาหาอีกต่อไป แต่ต้องยึดลูกค้าเป็นหลัก ถ้าทำให้ลูกค้าพอใจ นั่นถือว่า ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Change Program จะเป็นการกำหนดอนาคตให้แก่ไทยพาณิชย์ โดยเริ่ม ดำเนินการตั้งแต่ปลายปี 2544 ซึ่งเป็นโมเดลการเปลี่ยนแปลงธุรกิจที่ไม่หมายความว่าถึงเพียงโลโก้และ รูปโฉมสาขาของธนาคาร แต่ได้เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานภายใน เพื่อให้เอื้อต่อการให้บริการที่ ครบวงจร ซึ่งโมเดลการทำ Change Program ทำให้มีการบูรณาการเครือข่าย เช่น บริษัทหลัก ทรัพย์ บริษัทจัดการกองทุน บริษัทประกันชีวิต ประกันวินาศภัย บริษัทเช่าซื้อ ให้เป็นกลุ่มการเงิน ขนาดใหญ่และมีธนาคารเป็นบริษัทแม่ ซึ่งทั้งหมดสามารถตอบโจทย์ความต้องการทางการเงินได้ อย่างครบถ้วนตามแนวคิด Universal Banking

ธนาคารทั้งสองแห่งเป็นผู้ที่มีการปรับเปลี่ยนที่โดดเด่นอย่างยิ่งในวงการธนาคารพาณิชย์ แต่ แท้จริงแล้วก็เป็นเพียงการเตรียมตัวเพื่อรับการแข่งขันในอนาคต โดยการแข่งขันในอนาคตนี้ไม่ได้มีผู้ แข่งขันเฉพาะธนาคารขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ในประเทศอีกต่อไป แต่ต้องแข่งกับธนาคารต่างชาติที่ ร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ไทย ที่นับวันจำนวนมากขึ้น และเมื่อเปิดเสรีทางการเงินเมื่อไร ผู้แข่งขันก็ คือ สถาบันการเงินต่างชาติจากทั่วโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ตลอดจน การเปรียบเทียบ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารทั้งสองแห่ง ที่จะช่วย ในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารของผู้ใช้บริการในอนาคต นำผลการ ศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร ซึ่งผล ประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้ใช้บริการ ในการที่จะได้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อ เดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิ กรไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์กับความพึงพอ ใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยกับความพึงพอใจ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ พนักงาน ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ทั้งสอง แห่ง และธนาคารพาณิชย์อื่น สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ ไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และ การตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียม ความพร้อมขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่ง ขันทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร รวมถึงข้อมูลที่ได้ ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษาและผู้สนใจศึกษา ธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 246 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้กับฐานข้อมูลสาขาของธนาคารทั้งสองแห่งที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูล ณ สิ้นปี 2550 ธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาและสาขาย่อย ในกรุงเทพ จำนวน 281 สาขา และธนาคารกสิกรไทยมีสาขาและสาขาย่อย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 195 สาขา

โดยเขตที่สุ่มได้ ต้องผ่านเกณฑ์สองประการ คือ ประการแรกเขตที่สุ่มได้ต้องมีสาขา หรือสาขาย่อย ของธนาคารทั้งสองแห่ง และประการที่สองเขตที่สุ่มได้ ถ้าธนาคารแห่งหนึ่งมีสาขา อีกแห่งหนึ่งต้องเป็นสาขาคือ หรือเป็นสาขาย่อยทั้งสองธนาคาร หากไม่ผ่านเกณฑ์สองประการ ต้องทำการสุ่มเขตใหม่

โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ปัจจุบันใช้ บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

จากการสุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้ผลการสุ่มตัวอย่างและการเลือกสาขาและสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่งในเขตนั้นๆ ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกสิกรไทย
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	สัมพันธวงศ์	4 สาขา และ 4 สาขาย่อย	3 สาขา และ 2 สาขาย่อย
2.กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	2 สาขา และ 1 สาขาย่อย	3 สาขา และ 2 สาขาย่อย
3.กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	3 สาขา	1 สาขา และ 1 สาขาย่อย
4.กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร	2 สาขา และ 2 สาขาย่อย	3 สาขา และ 1 สาขาย่อย
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	5 สาขา และ 2 สาขาย่อย	2 สาขา และ 2 สาขาย่อย
6.กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	3 สาขา และ 3 สาขาย่อย	2 สาขา และ 4 สาขาย่อย
รวม	6 เขต	19 สาขาและ 12 สาขาย่อย	13 สาขา และ 11 สาขาย่อย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 44 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน โดยแต่ละเขตที่สุ่มได้นั้น มีสาขาหรือสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่งมากกว่าหนึ่งสาขาหรือหนึ่งสาขาย่อย จะพิจารณาทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น สาขาหรือสาขาย่อยนั้น ตั้งอยู่บนถนนเดียวกัน หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ครบ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 - 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- พนักงานเอกชน
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- เจ้าของธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร

- 1 - 3 ปี
- 4 - 6 ปี
- 7 - 9 ปี
- 10 ปีขึ้นไป

1.8 ความถี่เฉลี่ยที่ใช้บริการกับธนาคาร

- 1 - 3 ครั้ง/เดือน
- 4 - 6 ครั้ง/เดือน
- 7 - 9 ครั้ง/เดือน
- 10 ครั้ง/เดือน ขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

2.1 การรู้จักตราสินค้า

2.2 คุณภาพการรับรู้

2.3 ความผูกพันกับตราสินค้า

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย** หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมเงินกับผู้ต้องการใช้เงิน คือ รับฝากเงิน ให้ผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย และค่าตอบแทนในการร่วมลงทุน และให้กู้ยืมเงิน สำหรับ ผู้ที่ต้องการใช้เงินเพื่อการบริโภค ลงทุน โดยได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในที่นี้เฉพาะ บมจ.ธนาคารไทยพาณิชย์ และ บมจ.ธนาคารกสิกรไทย เท่านั้น ไม่รวมถึงธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น

2. **ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย** หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม สาขาที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด

3. **ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของลูกค้า ที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร

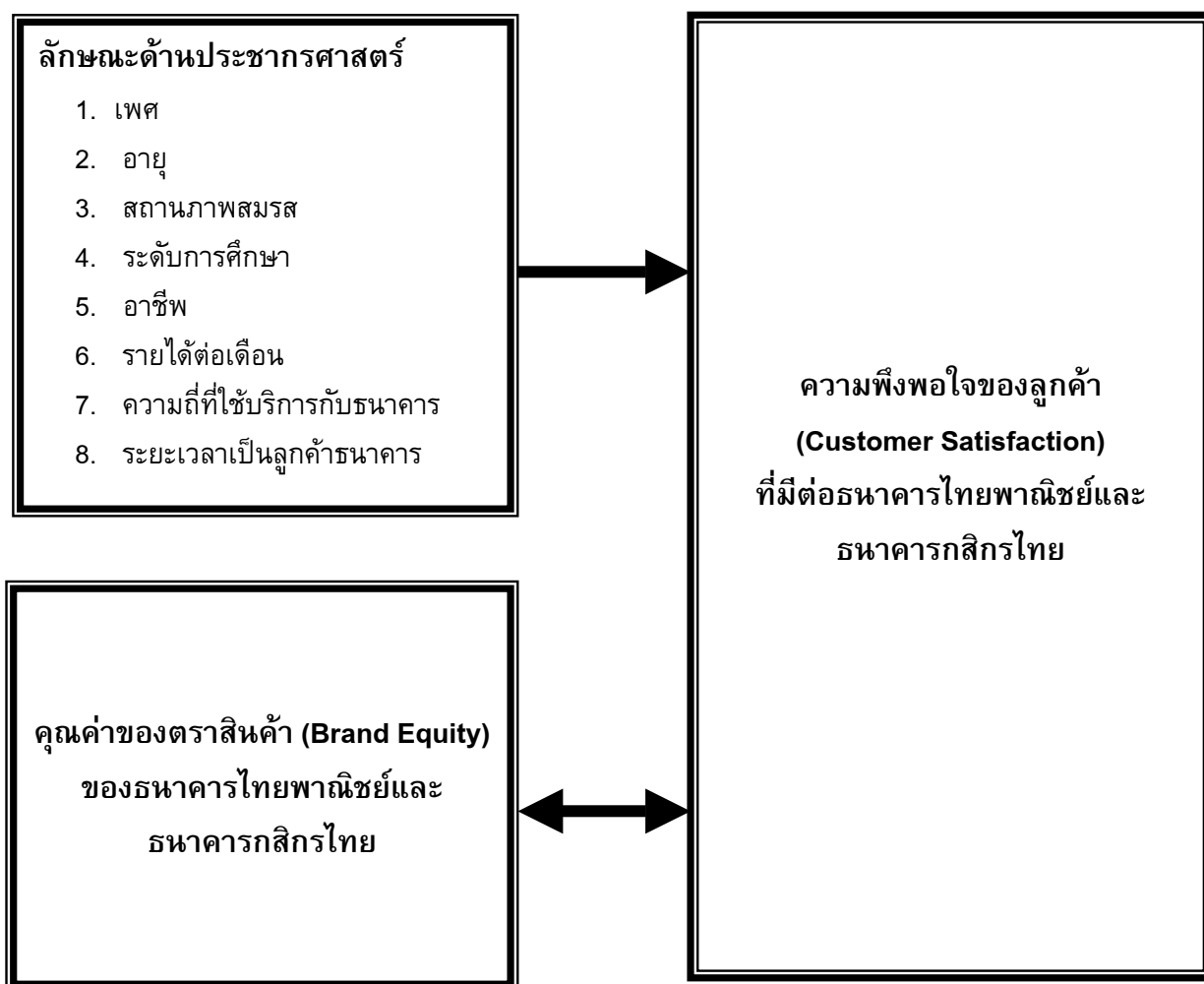
4. **คุณค่าของตราสินค้าของธนาคาร** หมายถึง การที่ตราสินค้าของธนาคารมีความหมายเชิงบวก ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ประกอบไปด้วย รู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาโดยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารทั้งสองแห่ง โดยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ
(Independent variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน
2. ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกัน
3. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์
4. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย
5. ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย
6. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านเกี่ยวกับบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์
7. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529 : 312 –315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุขชัยยะ 2549 : 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติ

กรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539 : 41)

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112)

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ประมะ สตะเวทิน. 2533 : 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980 : 87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พีระ จิระโสภณ. 2539 : 645-646 อ้างอิงจาก DeFleur. (1996). “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” (Theories of Mass Communication) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) โดยมีหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชุบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ประชากรศาสตร์ที่ต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า "บริการ" ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์.2548:29; อ้างอิงจาก ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2546:18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์.2548:29; อ้างอิงจาก วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ 2543:20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อค (Lovelock. 1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรง เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้า

ไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้ยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ลูกค้านัดตัดสินคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 4

◆ เป็นรูปธรรม	รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร
◆ ความเชื่อถือได้	ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง
◆ ปฏิกิริยาตอบรับ	ความเต็มใจที่จะช่วยลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที
◆ ความไว้วางใจ	ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย
◆ การเอาใจเขาใส่ใจเรา	ความสนใจที่จะแคร์ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา

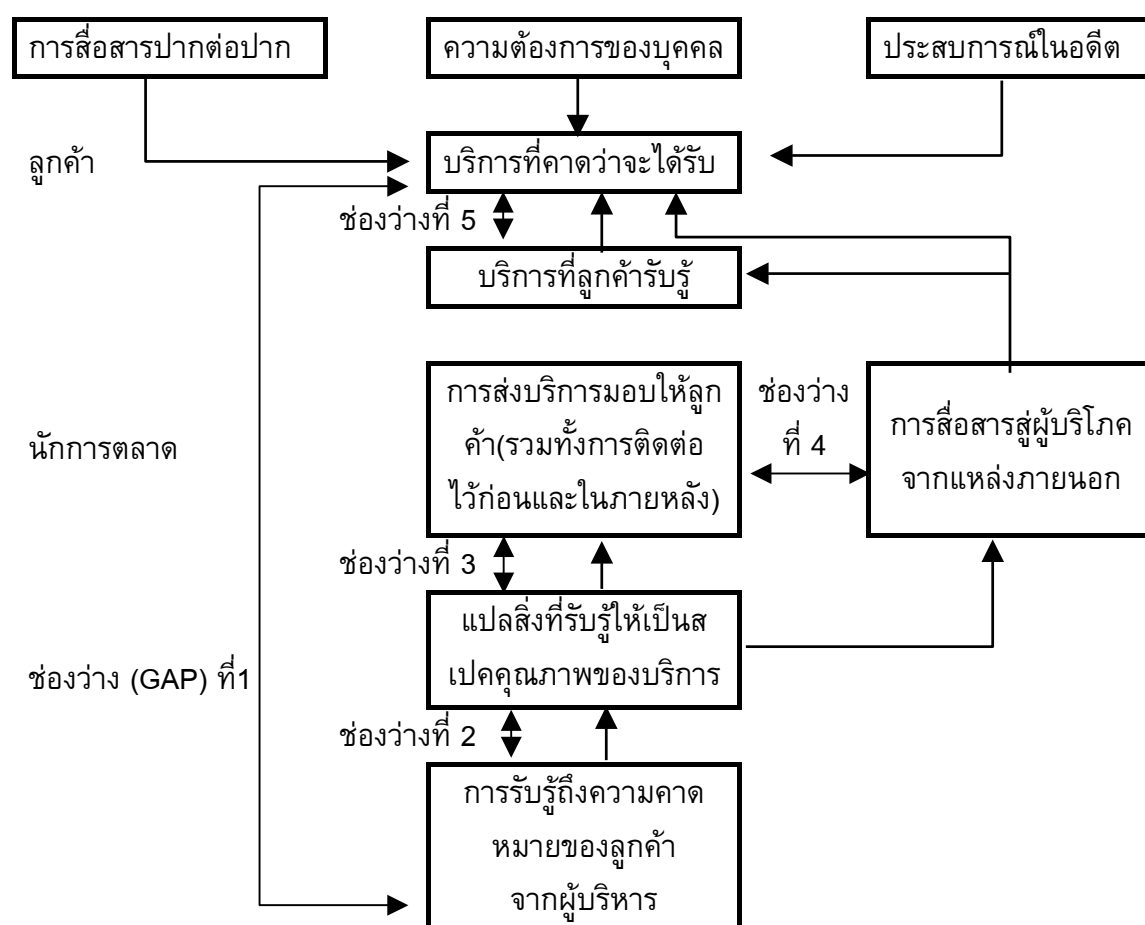
ภาพประกอบ 4 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

มิติด้านคุณภาพตามภาพประกอบ 4 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่า ส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผสม ภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยืนกว่าคู่แข่ง ปัญหาก็คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาด

หมายเหตุเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหวัง ดังนั้นบริษัทต้องระบุความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้เคียงความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การปรับปรุงการรับรู้คุณภาพของการบริการของลูกค้าให้ดีขึ้น ปัจจัยที่จะกำหนดความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพของการบริการของลูกค้า และช่องว่าง (Gap) 5 ช่องที่อาจนำไปสู่ความไม่พอใจในการส่งบริการมอบให้ลูกค้า แสดงให้เห็นได้ตามภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพของบริการ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของนักการตลาด ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง "ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการ

สำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับสเปค (Specifications) ของลูกค้าด้านคุณภาพของบริการ แม้แต่เมื่อผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปลเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีการใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมีความจริงใจผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างสเปคด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือน และเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอก การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักร่มสำหรับการพักผ่อน บนเขาคือทำให้ดูแล้วเห็นกว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ ไม่ว่าที่พักร่มนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการในความคาดหวังของเขา ผลของมันเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายบริการไม่ดำเนินการ "เปิดช่องว่าง" หนึ่งช่องหรือมากกว่า จนถึงช่องว่าง 4 ช่อง เป็นเพราะความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าเทียบกับประสบการณ์จริงกับบริษัทอันนำไปสู่ความพอใจ

การพิจารณาที่กล่าวมานี้แนะว่าฝ่ายบริหารอาจดำเนินการปฏิบัติการได้หลายๆ วิธีการอันจะนำไปสู่การทำให้ช่องว่างดังกล่าวสามารถเปิดช่องว่างได้ง่าย และก็จะปรับปรุงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทให้ดียิ่งขึ้นด้วย

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้อึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติจากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong & Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker & Stanton. 2001) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong & Kotler. 2003 : G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation : Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience : Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (Zeithaml & Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการในอนาคตย่อมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นแค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

ในการสร้างบริการเกินความคาดหมายนั้น ธุรกิจจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม แต่ต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำ ได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus group) โดยเลือกสอบถามลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจ ลูกค้าของคู่แข่ง และกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบว่า ความต้องการดังกล่าว ธุรกิจของเราหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะบางความต้องการอันนั้นที่จะมาเสนอบริการให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาใช้ในอนาคต เนื่องจากธุรกิจย่อมมีข้อจำกัดด้านเงิน ทุน งบประมาณ และทรัพยากรมนุษย์ ในการจัดการสนองความต้องการนั้น ดังภาพประกอบ

ความต้องการจริงของลูกค้า		
ความต้องการที่ธุรกิจตอบสนอง	ความต้องการที่คู่แข่งตอบสนอง	ความต้องการที่ยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง

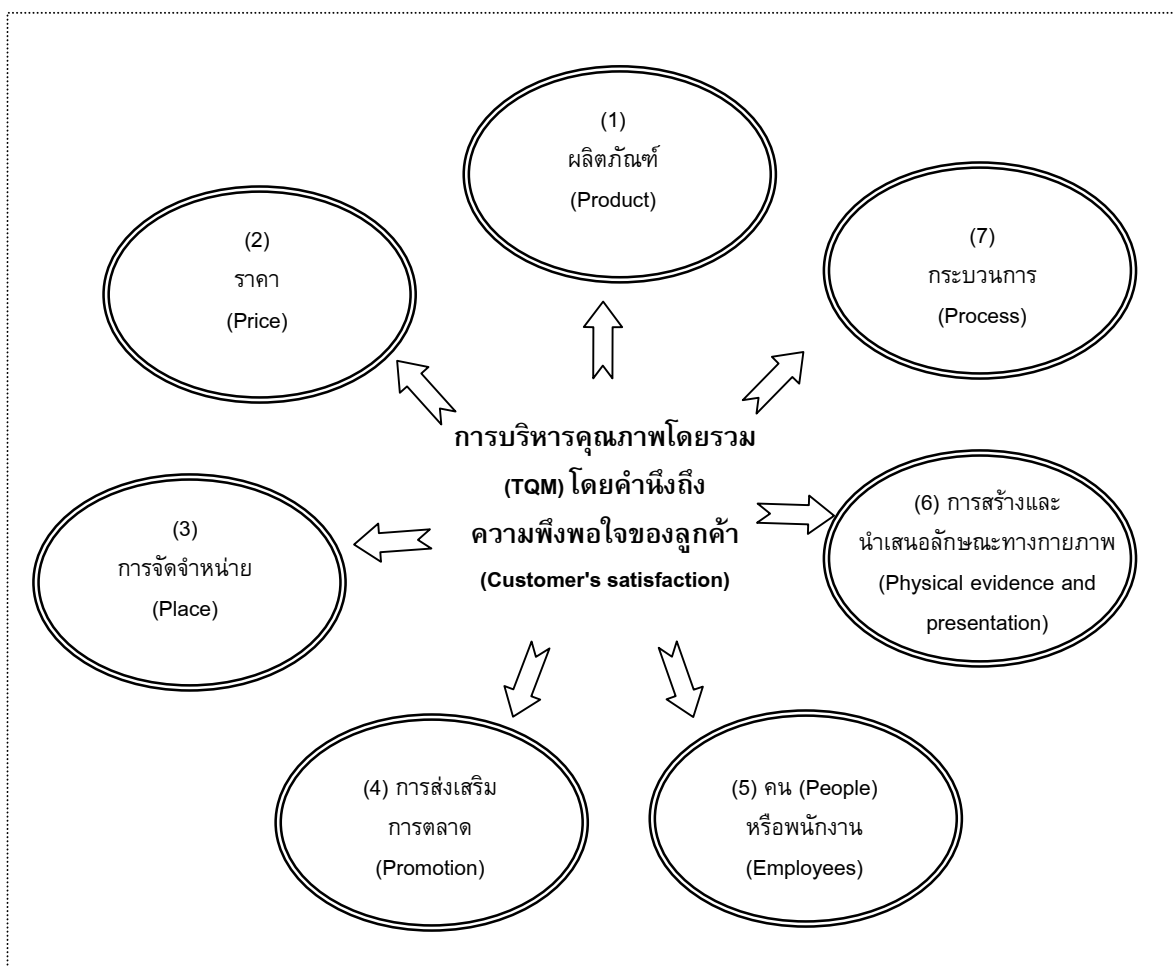
ภาพประกอบ 6 แผนภูมิแสดงการแสวงหาการสร้างบริการเกินความคาดหมาย
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 88

แนวทางที่ผู้บริหารธุรกิจบริการต้องดำเนินการคือ ต้องปรับปรุงสิ่งที่ธุรกิจเราเสนอให้ลูกค้า ต้องนำสิ่งที่คู่แข่งเสนอ แต่เราไม่มีมาใช้ในธุรกิจ รวมทั้งต้องเลือกสิ่งที่ยังไม่มีธุรกิจใดสนองความต้องการของลูกค้า มาพัฒนาเพื่อส่งมอบบริการเกินความคาดหมายให้ลูกค้าต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P_s เช่นเดียวกันสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการ

ให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ 7



ภาพประกอบ 7 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 76.

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 81)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เฟอร์นิเจอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลงเช่นการนั่งฟังเพลงของลูกค้า

จากที่อธิบายมา สามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ดังภาพประกอบ 8

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. พนักงาน (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) 7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value) 2. ต้นทุน (Cost to Customer) 3. ความสะดวก (Convenience) 4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 7. ความสบาย (Comfort)

ภาพประกอบ 8 แสดงการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 82

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย

3. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจได้ต่างๆ ดังนี้

ดารา ทีปะปาล (2542 : 33) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542 : 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 189) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่า ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตัวนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 728) กล่าวว่า ความพึงใจ คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย

เมสันและเมเยอร์ (ปราณี คูเจริญไพศาล บัณฑิต ศรีนิล 2542 : 82 ; Mason and Mayon. 1990) ได้อ้างถึงทฤษฎีการค้ำปลีกว่า ส่วนผสมการค้ำปลีก (Retail Mix) เป็นหัวใจของแบบการตลาดที่จะนำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้ลูกค้า ส่วนประสมการค้ำปลีกเหล่านั้นจะสะท้อนถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีก 6 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งรวมถึงความกว้างและความลึกของสายผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดร้านค้าและบรรยากาศที่ผู้บริโภคมองเห็นและรับรู้ได้ (Presentation) และพนักงานที่ให้บริการ (People)

ดูบริน (Dubrin. 1992 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ผู้บริโภคได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับความคาดหวัง (Expectation Satisfied) ผู้บริโภคได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ผู้บริโภคได้รับการปฏิบัติและดูแลเป็นอย่างดี อย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ผู้บริโภคได้รับการดูแลปฏิบัติเป็นอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:45-47)

คุณค่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1994:98) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างระหว่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับผู้บริโภคจะต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค (Cost) ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภค (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างด้านความการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านภาพลักษณ์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าในผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค

ต้นทุนรวมของผู้บริโภค (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใด ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

ราคาในรูปของตัวเงิน (Money Price)

ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่นเวลาที่สูญเสียไปในระหว่างการจราจรติดขัด ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องสูญเสียพลังงาน และพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อที่ต้องตีออกมาเป็นตัวเงิน

ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อความสูญเสีย ฯลฯ บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือสมารถจะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด Marketing Mix หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆอย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541 : 109)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่ปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก (ธงชัย สันติวงษ์. 2537 : 271)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2542 : 11) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. 2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

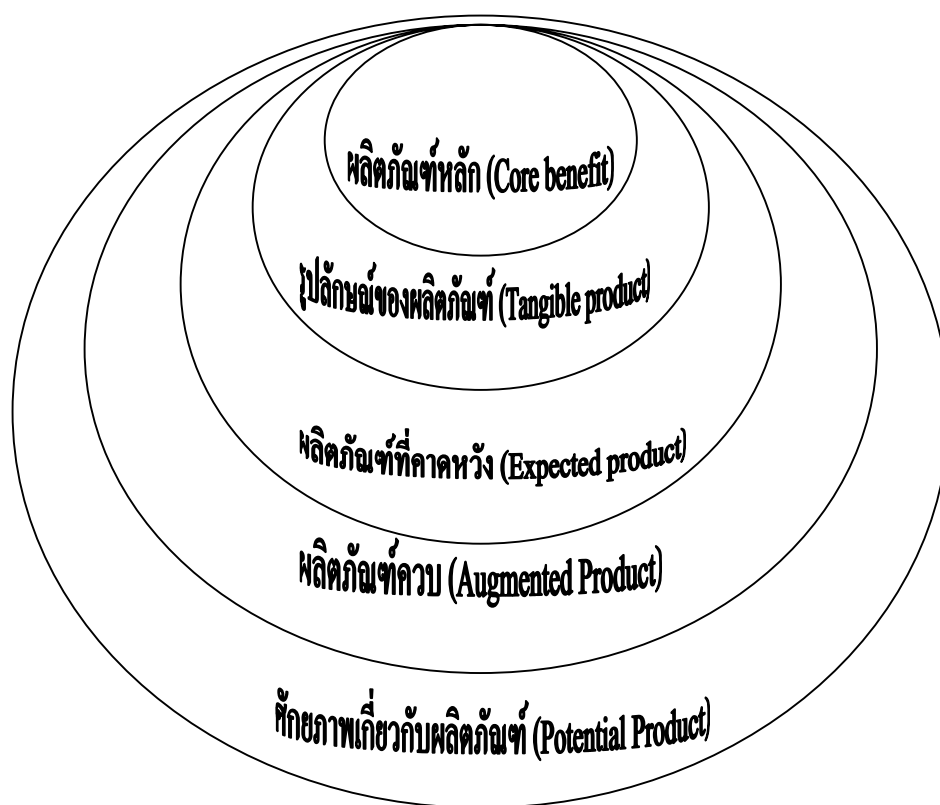
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะระดับของผลิตราย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ 2546 : 325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานี้จะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการะจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครื่องขายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาจะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น (Kotler. 2000 : 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่น ๆ อย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องให้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

4.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต,คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ผู้บริโภคและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย

5.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาและเกี่ยวข้องกัน (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

5.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาด โดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

5.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales force Promotion)

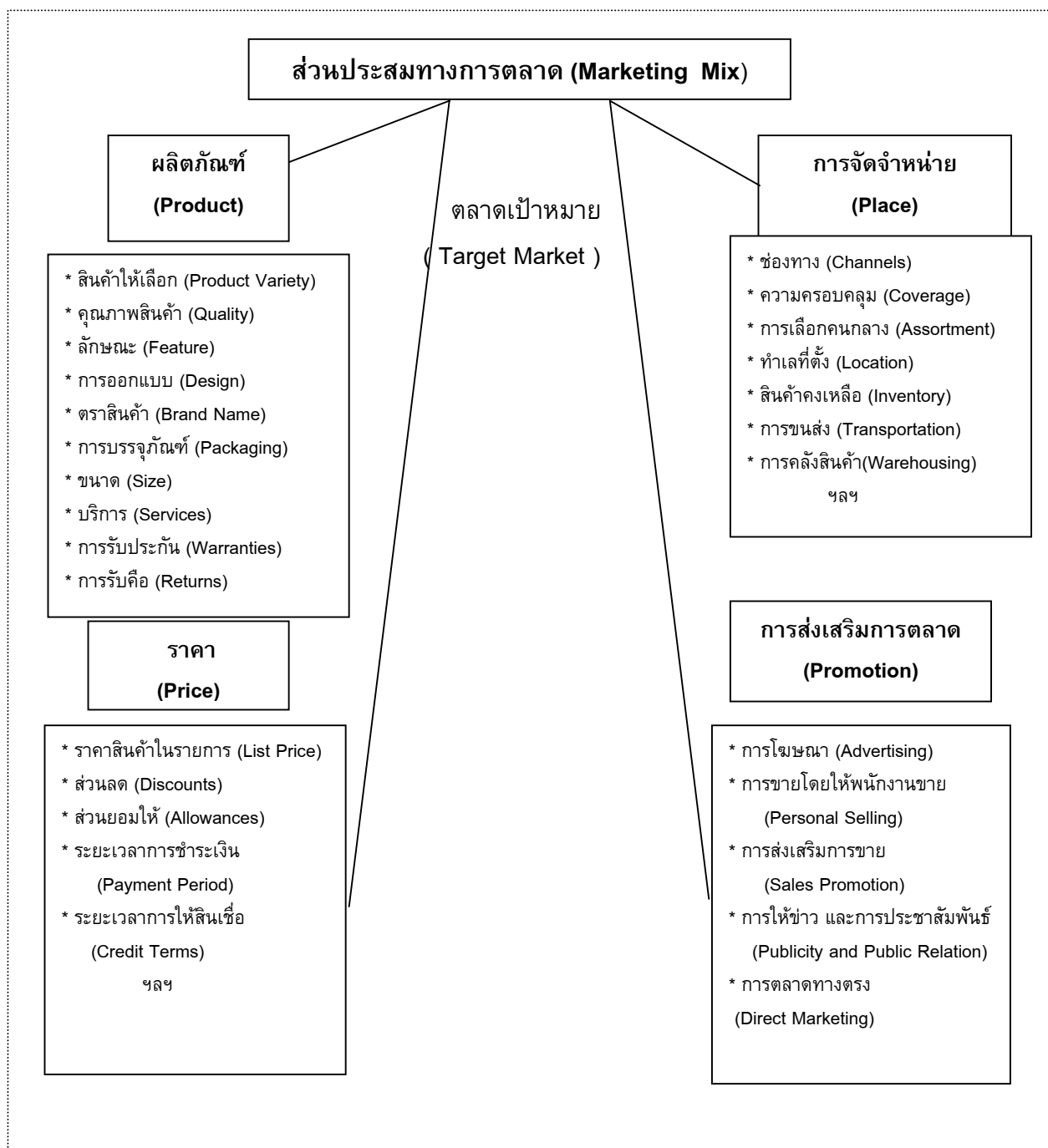
5.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

4.5 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
 ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

มาร์โคนี (รังสิมา สุรพรสวัสดิ์. 2548 : 17; อ้างอิงจาก Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลให้การสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

(1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย

(3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

(4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

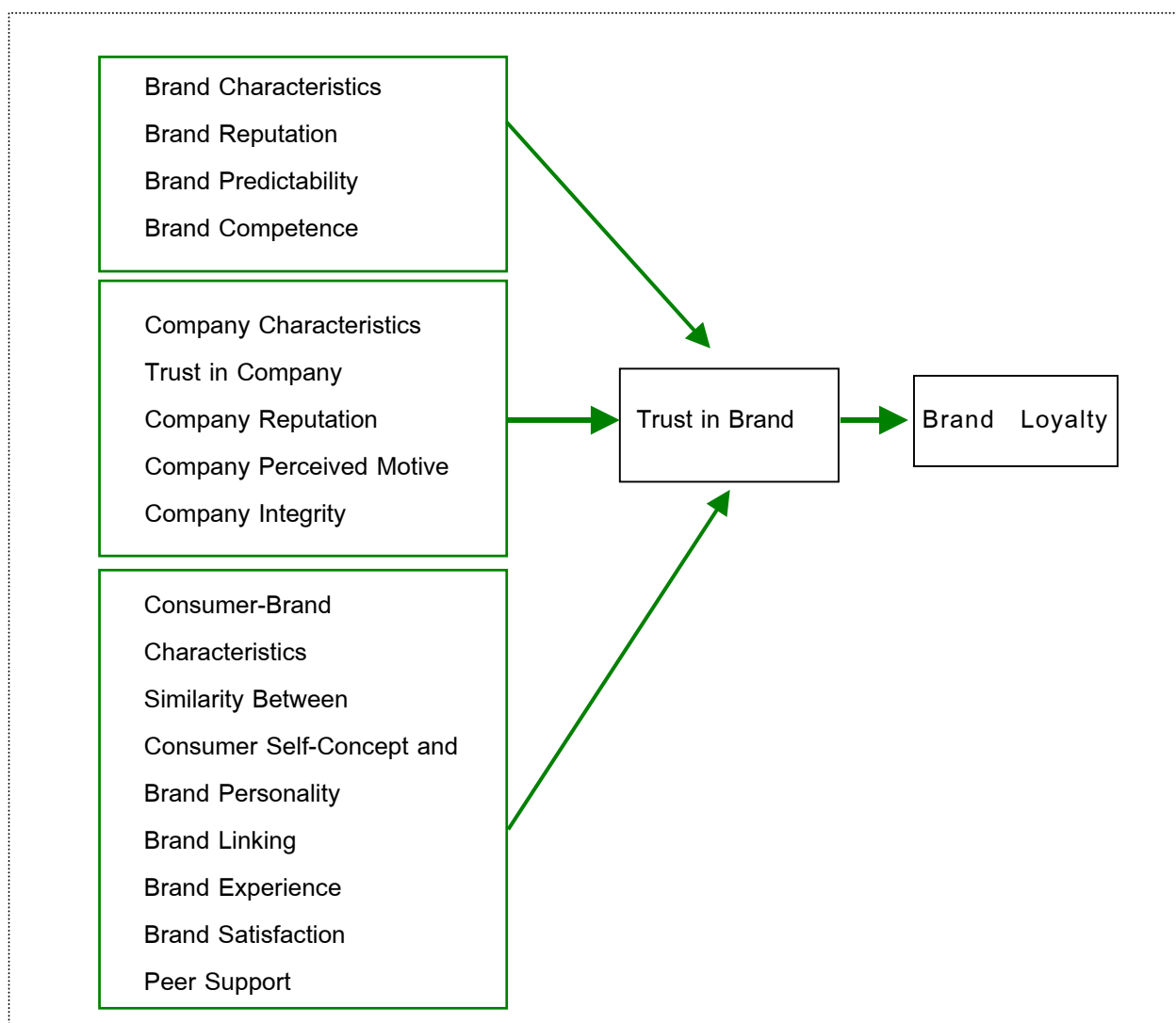
ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand equity หรือ Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awarness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ *Geok Theng Lau (1999)*. นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้

โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

CONSUMERS' TRUST A BRAND AND THE LINK TO BRAND LOYALTY



ภาพประกอบ 9 โมเดลความจงรักภักดีของผู้บริโภคและการเชื่อมโยงของความจงรักภักดีในตราสินค้า
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดีเพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดีแต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหาการศึกษาค้นคว้าและนำไปปฏิบัติงานได้ ความหมายของการเลือกหัวข้อในรอบ ดังนี้

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงกฎแห่งความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดความยอมรับในใจ ในขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไว้วางใจในตราสินค้าหรือตราอื่นๆ ก็เหมือนกับการตัดสินใจของบุคคลไปยังผู้อื่นก่อนการตัดสินใจว่า ได้สิ่งที่เป็นเพื่อนได้ ผู้บริโภคก็เช่นกัน ตัดสินตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างคุณค่าขึ้นเคยกับมันก่อนหน้านี้เอง รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจจะหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง (Zucher. 1986) และความสามารถของตราสินค้านั้นๆ (Andaleep & Anwar. 1996)

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่า สินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงง่าย ตามสินค้านั้นที่มีชื่อเสียงนอกจากสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งานหรือใช้บริการ (Creed & Miles. 1996) พบว่าความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตัวสินค้า

1.2 Brand Competence คือความสามารถหรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติ ที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุต่อความมุ่งหมายหรือเป็นความต้องการ (Butter & Cantrell. 1991)

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) สามารถหยั่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราอื่นๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อไขเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้นคุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือความไว้วางใจในตัวบริษัท หรือความมีชื่อเสียงในบริษัทนั่นเอง (Yamagishi & Yamagishi. 1994) เป็นแรงจูงใจที่ยอมรับบริษัท (Scheer & Steenkamp. 1995) และเป็นการยอมรับด้านบูรณาการของบริษัท

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจในองค์กรนั้นๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กร ก็จะได้รับ ความไว้วางใจไปด้วยพร้อมกัน ฉะนั้นลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นๆ ด้วย

2.2 Company Integrity ภายใต้อำนาจบริหาร ที่ลูกค้าจะยอมรับได้นั้นองค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ และความซื่อสัตย์ของบริษัทนั้น (Mayer et al. 1995)

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) กล่าวคือ ไม่เพียงแต่ความคล้ายคลึงกันระหว่างแนวความคิดของผู้บริโภคและบุคลิกของตราสินค้านั้น ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่ง (Butler. 1991) กล่าวว่า เป็นการตอบสนองที่จะทำให้ เกิดความไว้วางใจในธุรกิจนั้นๆ เมื่อลูกค้าได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจ จะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support (Doney & Canon. 1997) กล่าวว่า การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจ โดยจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลไปยังบุคคลอื่น (เช่น เพื่อน บุคคลที่ติดต่อด้วย หรือสมาชิก) หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้รวดเร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ลูกค้าเกิด การไว้วางใจในตราสินค้าหรือธนาคาร จะทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไป

คุณค่าของตราสินค้าสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

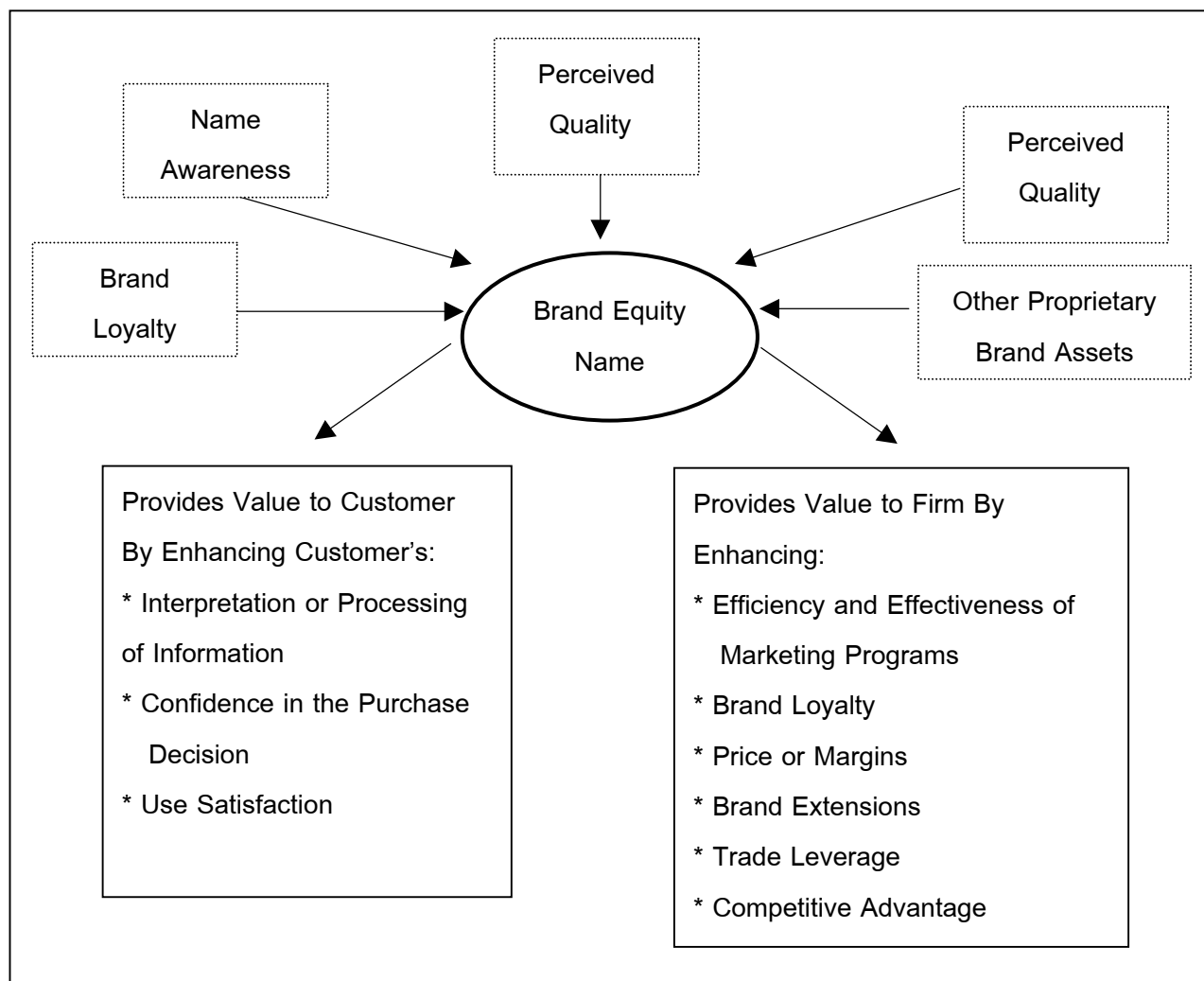
การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของอาร์เคอร์ (Aaker, D.A. 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักชื่อบริษัท (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพของที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) มีดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Name Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

2. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำแต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Relationship Between Perceived Value) เช่น บ้านแลนด์เฮาส์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นบ้านที่มีภาพพจน์และมีคุณค่าสูง

4. เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer Brand Loyalty) เป็นการที่ลูกค้าเห็นคุณค่าในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้า เกิดความพยายามในการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะเกิดการซื้อซ้ำ เช่น กระเป๋ายี่ห้อ หลุยส์ วิตตองส์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 93)

6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการ เมื่อปี พ.ศ.2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคัลย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศรราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการ ธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคัลย์” (BOOK CLUB) บุคคัลย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏ” ขึ้นจากบุคคัลย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทยโดยได้รับพระราชทาน ตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็น กรณียกิจพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อ ประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัฏ จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์และ กระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็น รากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆเกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจน กระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่ จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้น

ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ แห่งประเทศไทยและเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่ คุณธรรม และด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุค เศรษฐกิจและนโยบาย

การก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัย สมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธินโดยเปิดอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

พันธกิจและวิสัยทัศน์

พันธกิจ

เราจะเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมเลือก

ปัจจุบัน

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร คือ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกระทรวงการคลัง ร้อยละ 24 และ 19 ตามลำดับ (ณ 15 มี.ค.2550) และผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร ได้แก่ ดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร และคุณกรรณิกา ชลิตอาภรณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่ ข้อมูลงบการเงิน ณ กันยายน 2550 (งบการเงินรวม) ที่นำเสนอธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ รองจากธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย

โดย ณ วันที่ 30 กันยายน 2550 ธนาคารมีสินทรัพย์รวม 1,127,400 ล้านบาท มีเงินฝาก 809,400 ล้านบาท และมีสินเชื่อ 797,500 ล้านบาท ธนาคารจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2519

ในด้านเครือข่ายของสาขาและพนักงาน ณ 30 กันยายน 2550 มีสาขาในประเทศ จำนวน 853 สาขา มีสาขาต่างประเทศ จำนวน 3 แห่ง มีจำนวนตู้เอทีเอ็ม 4,778 เครื่อง และมีพนักงานจำนวนทั้งสิ้น 15,424 คน

มีบริษัทในเครือที่ให้บริการทางการเงิน อาทิ เช่น บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไทยพาณิชย์ บริษัทไทยพาณิชย์ลิซซิ่ง บริษัทไทยพาณิชย์สแอมคี้ บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ เป็นต้น



7. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกสิกรไทย

บมจ.ธนาคารกสิกรไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2488 ด้วยทุนจดทะเบียนแรกเริ่ม 5 ล้านบาท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้บริการทางด้านสินเชื่อ และการเงิน เพื่อรองรับการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศภายหลังการสิ้นสุดของสงครามมหาเอเชียบูรพา บริการของธนาคาร เมื่อเริ่มก่อตั้งคือ การรับฝากเงินและให้ดอกเบี้ยแก่ประชาชน รวมทั้งการให้กู้ยืม เพื่อประกอบธุรกิจโดยคิดดอกเบี้ยตามความเหมาะสม นโยบายหลักของธนาคารในขณะนั้นได้แก่การช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้และลดระดับการว่างงานภายในประเทศให้น้อยลง โดยมี นายสงวน จุฑาเดมิย์ (หลวงนฤเบศร์มานิต) เป็นประธานกรรมการคนแรก นายโชติ ลำช้า เป็นกรรมการผู้จัดการ และ นายเกษม ลำช้า เป็นผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการคนแรก พนักงานงานแรกมีเพียง 8 คน หลังจากนั้นก็มี การเสริมทีมงานเพิ่มขึ้นไปเป็น 21 คน หลังจากที่เปิดดำเนินการ ธนาคารได้เจริญเติบโตรวดเร็ว ในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ได้รับความเชื่อถือจากประชาชนอย่างกว้างขวาง

ต่อมาในวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2510 จึงได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่จากถนนเสือป่ามาที่ อาคาร 9 ชั้น เลขที่ 142 ถนนสีลม (บริเวณสาขาสักสีลมในปัจจุบัน)

เมื่อกิจการของธนาคารเริ่มขยายตัวมากขึ้น จึงทำให้มีการย้ายสำนักงานใหญ่อีกครั้ง โดยเมื่อ วันที่ 10 สิงหาคม 2521 ได้ทำการวางศิลาฤกษ์อาคาร 19 ชั้น ที่ถนนพหลโยธิน มีพื้นที่ใช้งานกว่า 62,000 ตารางเมตร และได้เปิดเป็นอาคารสำนักงานใหญ่ เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2526

จากการวางรากฐานอย่างมั่นคงให้กับธนาคารโดย นายบัญชา ลำช้า ส่งผลให้ธนาคารกสิกร ไทยก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์แนวหน้าของเมืองไทย โดยอยู่ในอันดับ 2 ของระบบธนาคาร พณิชย์ไทยในปี 2527

ช่วงการบริหารงานโดย นายบัณฑิต ลำช้า เป็นยุคที่ธุรกิจธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกัน รุนแรงขึ้น เนื่องจากมีการเปิดเสรีทางการเงินมากขึ้น ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2537 ธนาคารจึงได้เริ่มปรับ เปลี่ยนกระบวนการทำงานของสาขา โดยนำระบบ Branch Reengineering มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าได้ รับบริการที่สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ประกอบกับธนาคารได้ปรับโครงสร้างองค์การตามแนวราบ (Flat Organization) เพื่อให้การบริหารงานมีความคล่องตัว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เพื่อรองรับการเจริญเติบโตทางธุรกิจของธนาคารที่รวดเร็ว จึงมีโครงการก่อสร้างอาคารสำนักงานใหญ่แห่งที่ 4 ขึ้นที่บริเวณถนนราชบุรีบูรณะ ริมแม่น้ำเจ้าพระยา โดยได้วาง ศิลาฤกษ์ เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2535 ประกอบพิธีเปิดงานโครงสร้างเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2537 และได้ทำพิธีเปิดอาคารสำนักงานใหญ่ของธนาคารอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2538 อยู่เชิงสะพานพระราม 9 ฝั่งธนบุรี

ภารกิจ คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง และวิสัยทัศน์

ภารกิจ

เครือธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นสถาบันการเงินที่แข็งแกร่ง ที่สามารถให้บริการด้านการเงินที่หลากหลาย ด้วยคุณภาพมาตรฐานโลก โดยมีการผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุผลที่ดีและเป็นธรรม ต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และประเทศไทย

คุณค่าที่ธนาคารมุ่งหวัง

ให้ความสำคัญสูงสุดต่อการสร้างความพอใจของลูกค้า เชื่อมมั่นในการทำงานร่วมกัน อุทิศตนต่องานอย่างมืออาชีพ โดยมีคุณธรรม ยึดมั่นในหลักการ ระเบียบวินัยการปฏิบัติงานที่ดี พร้อมตอบสนองในทุกสถานการณ์

วิสัยทัศน์

เครือธนาคารกสิกรไทยมุ่งมั่นเป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงที่สุด ที่ริเริ่มในสิ่งใหม่ และกระทำทุกวิถีทางเพื่อเป็นสถาบันการเงินไทยที่ให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้า

ปัจจุบัน

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (นักลงทุนทั่วไป) และ STATE STREET BANK AND TRUST COMPANY ร้อยละ 16 และ 8 ตามลำดับ (ณ 13 กย.2550) และผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร ได้แก่ นายบัณฑิต ล่ำซำ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และ ดร.ประสาร ไตรรัตน์วรกุล กรรมการผู้จัดการ

ข้อมูลงบการเงิน ณ กันยายน 2550 (งบการเงินรวม) ที่นำส่งธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 4 ของระบบธนาคารพาณิชย์ รองจากธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

ณ 30 กันยายน 2550 ธนาคารมีสินทรัพย์จำนวน 1,007,865 ล้านบาท เงินฝาก 812,924 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อ 726,333 ล้านบาท

ในด้านเครือข่ายของสาขา ณ 31 ตุลาคม 2550 มีสาขาในประเทศ จำนวน 595 สาขา โดยเป็นสาขากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 192 สาขา เป็นสาขาในส่วนภูมิภาคจำนวน 403 สาขา มีสาขาและสำนักงานตัวแทนต่างประเทศ จำนวน 7 แห่ง

มีบริษัทในเครือที่ให้บริการทางการเงิน อาทิ เช่น บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกสิกรไทย บริษัทหลักทรัพย์กสิกรไทย บริษัทแฟคเตอร์ิงกสิกรไทย เป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษา ดังต่อไปนี้

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์ ; และเสริมศักดิ์ ศุภดรวรรณ (2534 : 188-192) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้เลือกใช้บริการจากธนาคารบ่อยที่สุด เนื่องจาก ธนาคารอยู่ใกล้บ้าน จึงสะดวกในการใช้บริการ เหตุผลรองลงมา คือ การจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร ธนาคารให้บริการดี ธนาคารมีหลายสาขา สะดวกในการใช้บริการ และมีเครื่องบริการเงินด่วน ATM การใช้บริการส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการนิยมใช้บริการทางด้านเงินฝาก รองลงมา คือ ด้านสินเชื่อและด้านต่างประเทศ ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการชอบมากที่สุด 5 อันดับ คือ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารออมสิน และธนาคารทหารไทย

ชลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงสุดในด้านความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างก้าวหน้า ส่วนด้านที่ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการด้านสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติในครั้งนี้ คือ อาชีพ ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการ

นิคม สอาดเยี่ยม (2539) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์ ในบริการ 3 ด้าน ได้แก่ สถานที่ ด้านบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน ด้านสินเชื่อ พบว่า ความพึงพอใจโดยภาพรวมของบริการทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับพอใจ สำหรับองค์ประกอบของบริการที่ผู้รับบริการ มีความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุดของบริการ แต่ละด้าน มีดังนี้ ด้านสถานที่ ได้แก่ ห้องน้ำ ปัจจัยเหตุ คือ ความไม่สะดวกจากบริการ ด้านบริการฝาก ถอน โอนและชำระเงิน ได้แก่ ด้านฝากเงิน ถอนเงิน จัดแบ่งแยกช่อง ประเภทบริการปัจจัยเหตุ คือ ความเพียงพอของบริการ ความล่าช้าของบริการ ความไม่สะดวกของบริการ ด้านสินเชื่อ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยเหตุ คือ ความล่าช้าในบริการ

สุกัญญา ใบเจริญ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ) พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินสาขาขอนแก่น (ภาคคำ) มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการให้บริการด้านพนักงานและการต้อนรับด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการให้บริการ และด้านระยะเวลาในการดำเนินการลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อ

การให้บริการด้านสถานที่ประกอบการ และลูกค้าที่มีอาชีพและอายุต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน มีความพึงพอใจสูงกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ ลูกค้าที่มีอายุ 7-15 ปี มีระดับความพึงพอใจ สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป

สุนทร พรรณดวงเนตร (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงินของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณีสาขาอุบลราชธานี พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการฝาก-ถอนเงิน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจด้านความสะดวกที่ได้รับจะต่ำสุด ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงิน พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านพนักงานและการต้อนรับจะมีความพึงพอใจสูงสุด

ชนะ กล้าชิงชัย (2541) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ ชีวิตครอบครัว ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านที่ตั้งและสถานที่ประกอบการ ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความชัดเจนของข้อมูลและระยะเวลาในการให้บริการ ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาและรายได้ต่อเดือน

โสภณ สรรวงชลธาร (2541) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในระบบ Reengineering ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขต 52 พบว่า ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในด้านพนักงานสูงสุด รองลงไปที่คือ ความพึงพอใจด้านฝาก ถอนโอนและชำระเงิน ส่วนความพึงพอใจในด้านสินเชื่อ ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ำสุด และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในระบบ Reengineering พบว่า ในด้านสถานที่ ตัวแปรขนาดสาขาใหญ่ เล็ก และระดับสาขาจังหวัดอำเภอ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในด้านสินเชื่อ และด้านฝาก-ถอน โอนและชำระเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการในด้านพนักงาน เพศและอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ธัญวรรณ์ กฤษณรัตน์ (2542) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หลังจากปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานของสาขา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระหว่างมาก เมื่อพิจารณารายด้านทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับปานกลางและมาก เรียงลำดับ ดังนี้ คือ ในด้านความทันสมัยของธนาคารในการให้บริการ ด้านความรวดเร็วของบริการ ด้านความเท่าเทียมกัน-ความเสมอภาคในการให้บริการ ตัวแปรภูมิหลังของลูกค้า คือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส รายได้ ปัจจัยสภาพแวดล้อม ด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับ ด้านความชัดเจนของข้อมูล

และด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการ ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับบริการของธนาคาร

ประสิทธิ์ เย็นคงคา (2546) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การศึกษามีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเครื่อง ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานของบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติไม่แตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคที่มีอายุระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อทัศนคติการใช้เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติแตกต่างกัน ปกติผู้บริโภคจะใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ 2 ครั้งต่อเดือน ช่วยเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุด คือ 12.01-15.00 น. นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการใช้บริการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีระดับค่าความสัมพันธ์ต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นจะทำให้มีการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมากขึ้นด้วย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย

พนิดา ชี้อัตย์สกุลชัย (2546) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง ที่เคยใช้บริการของธนาคารทั้งสองแห่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ ทั้งสองแห่ง โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ยกเว้นความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ของธนาคารกรุงเทพ อยู่ในระดับสูง และความเป็นรูปธรรมของบริการของธนาคารกสิกรไทย อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณา ธนาคารทั้งสองแห่ง พบว่า ธนาคารกรุงเทพ ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านมีความเชื่อถือไว้วางใจได้ สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามานูญครอง) ทั้งสองแห่ง ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทักษะคิดต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารธนชาตอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้มีทัศนคติในระดับที่ต้องปรับปรุง ทักษะคิดต่อกลยุทธ์ทางการตลาดโดยรวมของธนาคารกสิกรไทยอยู่ในระดับดี ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนรูปแบบการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาดและการให้ความรู้ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ที่ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาต (สาขามานูญครอง) อยู่ในระดับพอใจ

นิตยสารแบรนด์เอจ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2551) ฉบับประจำเดือน มกราคม 2551 ได้ทำการวิจัยเรื่อง 2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy โดยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random) แบบมี โควตา ประชากรอายุ 15-60 ปี 5 พื้นที่ คือ กรุงเทพฯ ภาคตะวันออก (ชลบุรี) ภาคตะวันออกเฉียงใต้ (ขอนแก่น) ภาคเหนือ(เชียงใหม่) และภาคใต้ (หาดใหญ่) โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยตามพื้นที่นั้นๆ มีกลุ่มประชากรตัวอย่างรวม 1,269 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48 และเพศหญิงร้อยละ 52 มีผลสำรวจหมวดธนาคาร เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกธนาคาร (Bank) ของผู้บริโภค 20 อันดับแรก เรียงตามความลำดับความสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ตรายี่ห้อ/ชื่อเสียงของธนาคาร (Brand) ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม เป็นธนาคารที่เข้ากับบุคลิกภาพ/รสนิยม มีระบบบัตรคิว สถานที่สะอาด/สวยงาม มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นธนาคารของคนไทย ค่าธรรมเนียมการใช้บริการถูกกว่าธนาคารอื่นๆ เปิดบริการนอกเวลาทำการ มีบริการธุรกรรมทางการเงินหลากหลาย สถานที่จอดรถสะดวก/กว้างขวาง มีสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน เปิดบริการวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนลำดับหนึ่งในแต่ละปัจจัย ถึง 15 ปัจจัย นอกนั้นอีก 5 ปัจจัย เป็นของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย และผลสำรวจเรื่อง 10 อันดับธนาคารที่น่าเชื่อถือที่สุด ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย

ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ธนาคารทหารไทย ธนาคารนครหลวงไทย
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ และธนาคารยูโอบี ตามลำดับ

งานวิจัย ส่วนใหญ่จะกล่าวถึง ความพึงพอใจหรือทัศนคติของลูกค้าต่อการให้บริการด้านต่าง ๆ ของธนาคาร เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รูปแบบการให้บริการ การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พนักงานผู้ให้บริการ ค่าธรรมเนียมและค่าใช้จ่ายอื่นๆของผู้ใช้บริการ ลักษณะทางกายภาพหรือมุ่งศึกษาถึงความพึงพอใจหรือทัศนคติของลูกค้าต่อบริการใดบริการหนึ่ง หรือธนาคารใดธนาคารหนึ่ง สาขาใดสาขาหนึ่ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตัวแปรข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านต่างๆ แตกต่างกัน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารทั้งสองแห่ง ธนาคารแห่งใดที่ลูกค้ามีความพึงพอใจมากกว่า ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการแล้ว จะมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคารในเชิงบวกในสายตาของลูกค้าอย่างไร ตลอดจนธนาคารแห่งใดที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าตราสินค้าได้ดีกว่า และ การทำวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี คุณค่าตราสินค้า และทฤษฎีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด มี 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม สาขาที่ใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาด ของอาจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ตลอดจนแน่วงานวิจัยทั้งหมดข้างต้นมา มาใช้ประกอบการเรียบเรียงความภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามของวิจัยเหล่านั้นมาเป็นแนวทางประกอบการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย และปัจจุบันยังคงใช้อยู่ ทั้งเพศชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่เคยใช้บริการทั้งธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย และปัจจุบันยังคงใช้อยู่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 185-186)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

- เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.2
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
 ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
 e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(0.2)(0.8)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 245.8 \text{ หรือ } 246 \text{ คน}$$

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.2 หรือ $p = 20\%$ เนื่องจากสัดส่วนประชากรตัวอย่างที่ต้องการ มีจำนวนไม่มาก เพราะต้องเป็นผู้ให้บริการทั้งสองธนาคารและใช้อย่างต่อเนื่องจนถึง ณ ปัจจุบัน และความเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 246 คน และเผื่อความผิดพลาดอีก 5% เพิ่มจำนวนตัวอย่างประมาณ 14 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 260 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขต จากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม ซึ่งมี 50 เขต (กองวิชาการและแผนงาน สำนักงานพัฒนาชุมชนกรุงเทพมหานคร. 2545) โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต ได้เขตรวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้กับฐานข้อมูลสาขาของธนาคารทั้งสองแห่งที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูล ณ สิ้นปี 2550 ธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาและสาขาย่อย ในกรุงเทพ จำนวน 281 สาขา และธนาคารกสิกรไทยมีสาขาและสาขาย่อย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 195 สาขา

โดยเขตที่สุ่มได้ ต้องผ่านเกณฑ์สองประการ คือ ประการแรกเขตที่สุ่มได้ต้องมีสาขา หรือสาขาย่อย ของธนาคารทั้งสองแห่ง และประการที่สองเขตที่สุ่มได้ ถ้าธนาคารแห่งหนึ่งมีสาขา อีกแห่งหนึ่งต้องเป็นสาขาด้วย หรือเป็นสาขาย่อยทั้งสองธนาคาร หากไม่ผ่านเกณฑ์สองประการ ต้องทำการสุ่มเขตใหม่

โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ปัจจุบันใช้ บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ใน ขั้นที่ 1 จาก 6 เขต ๆ ละเท่า ๆ กัน ประมาณ 66 – 67 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตที่สุ่มได้}} \\
 &= \frac{260}{6} \\
 &= 43.33 \text{ คน หรือ ประมาณ 44 คน}
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงรายชื่อกลุ่มการปกครอง เขตการปกครองที่สุ่มได้ และจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขต

กลุ่มการปกครอง	เขตการปกครองฯ	เขตที่สุ่มได้	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง แต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ มี 9 เขต	พระนคร, ป้อมปราบ, สัมพันธวงศ์, บางรัก, ปทุมวัน, พญาไท, ดุสิต, สัมพันธวงศ์ บางซื่อ, ราชเทวี		44 คน
2. กลุ่มบุรพา มี 8 เขต	ดอนเมือง, หลักสี่, สายไหม, บาง เขน, จตุจักร, ลาดพร้าว, บึงกลุ่ม, ลาดพร้าว วังทองหลาง		44 คน
3. กลุ่มศรีนครินทร์ มี 9 เขต	สะพานสูง, บางกะปิ, มีนบุรี, คลอง สามวา, หนองจอก, ลาดกระบัง, สวนหลวง ประเวศ, สวนหลวง, คันนายาว		43 คน
4. กลุ่มเจ้าพระยา มี 9 เขต	ดินแดง, ห้วยขวาง, วัฒนา, คลอง เตย, บางนา, พระโขนง, สาทร, สาทร บางคอแหลม, ยานนาวา		43 คน
5. กลุ่มกรุงธนเหนือ มี 7 เขต	บางพลัด, ดลิ่งชัน, บางกอกน้อย, บางกอกใหญ่, ภาษีเจริญ, หนอง แขม, ทวีวัฒนา		43 คน
6. กลุ่มกรุงธนใต้ มี 8 เขต	บางขุนเทียน, บางบอน, จอมทอง, ราษฎร์บูรณะ, ทุ่งครุ, ธนบุรี, บางแค คลองสาน, บางแค		43 คน
จำนวนรวม	50 เขต	6 เขต	260 คน

ตาราง 2 เปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้ กับฐานข้อมูลสาขาและสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่ง

เขตที่สุ่มได้	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกสิกรไทย
สัมพันธวงศ์	4 สาขา และ 4 สาขาย่อย	3 สาขา และ 2 สาขาย่อย
ลาดพร้าว	2 สาขา และ 1 สาขาย่อย	2 สาขา และ 1 สาขาย่อย
สวนหลวง	3 สาขา	1 สาขา และ 1 สาขาย่อย
สาทร	2 สาขา และ 2 สาขาย่อย	3 สาขา และ 1 สาขาย่อย
บางกอกน้อย	5 สาขา และ 2 สาขาย่อย	2 สาขา และ 2 สาขาย่อย
บางแค	3 สาขา และ 3 สาขาย่อย	2 สาขา และ 4 สาขาย่อย
6 เขต	19 สาขา และ 12 สาขาย่อย	13 สาขา และ 11 สาขาย่อย

โดยแต่ละเขตที่สุ่มได้นั้น มีสาขาหรือสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่งมากกว่าหนึ่งสาขา หรือหนึ่งสาขาย่อย จะพิจารณาทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น สาขาหรือสาขาย่อยนั้น ตั้งอยู่บนถนนเดียวกัน หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน เพื่อลดความได้เปรียบเสียเปรียบในด้านทำเล และการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เนื่องจากหากเป็นสาขาย่อย จะถูกจำกัดการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าสาขา

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ปัจจุบันใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้ครบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3-6 ข้อ (ข้อ 2-8) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 25 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 - 55 ปี
- 56 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 [http://www.mol.go.th/statisticol.htm\(online\)](http://www.mol.go.th/statisticol.htm(online))) เท่ากับ $183 \times 30 \text{ วัน} = 5,490$ หรือประมาณ 5,500 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,500 – 55,500 บาท

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้ต่อเดือน} &= \frac{55,500 - 5,500}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- น้อยกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,000 – 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
 ข้อที่ 7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
 ข้อที่ 8 ความถี่ที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ในด้านต่าง ๆ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านสาขาที่ใช้บริการ (Channel) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความพอใจ
5	มีความพอใจอย่างมาก
4	มีความพอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่มีความพอใจ
1	ไม่มีความพอใจอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพอใจ
4.21 - 5.00	มีความพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก
3.41 - 4.20	มีความพอใจอยู่ในระดับพอใจ
2.61 - 3.40	มีความพอใจอยู่ในระดับเฉยๆ
1.81 - 2.60	มีความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจ
1.00 - 1.80	มีความพอใจอยู่ในระดับไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย มี 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

1. รู้จักตราสินค้าของธนาคาร จำนวน 2 ข้อ
2. คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร จำนวน 3 ข้อ
3. ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร จำนวน 1 ข้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับคุณค่าตราสินค้า
4.21 - 5.00	มีคุณค่าตราสินค้าระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	มีคุณค่าตราสินค้าระดับมาก
2.61 - 3.40	มีคุณค่าตราสินค้าระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	มีคุณค่าตราสินค้าระดับน้อย
1.00 - 1.80	มีคุณค่าตราสินค้าระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 42 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าอัลฟา เท่ากับ .909

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ .928

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ .911

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ เท่ากับ .909

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) สาขาที่ให้บริการ (Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันยังใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) สาขาที่ให้บริการ (Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันยังใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 39)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 38)

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

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

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df) = } \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

โดย ค่า $MSW' =$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ

$$t_{1-\alpha/2; n-k}$$

แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE

แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i

แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j

แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α

แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.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

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

3.4 ค่าสถิติ Paired t-test (Dependent sample) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 323)

มีสูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d \sqrt{n}}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
	d	แทน	ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	$\bar{d}$	แทน	ค่าเฉลี่ยผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่
	S_d	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ

- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ด้านสาขาที่ใช้บริการ (Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	100	38.5
หญิง	160	61.5
รวม	260	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	32	12.3
26-35 ปี	130	50.0
36-45 ปี	58	22.3
46 ขึ้นไป*	40	15.4
รวม	260	100.0

หมายเหตุ : *เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ 56 ปีขึ้นไป กระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่ ด้านอายุ 46-55 ปี และ 56 ปีขึ้นไป รวมกัน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	8.5
ปริญญาตรี	164	63.6
สูงกว่าปริญญาตรี	72	27.9
รวม	258	100.0
4. อาชีพ		
พนักงานเอกชน	188	72.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	10.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	1.5
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	40	15.4
รวม	260	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 20,000 บาท	112	43.1
20,001-30,000 บาท	66	25.4
30,001-40,000 บาท	34	13.1
40,001-50,000 บาท	18	6.9
มากกว่า 50,000 บาท	30	11.5
รวม	260	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	180	69.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	76	29.2
หย่า/แยกกันอยู่	4	1.5
รวม	260	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นชาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านการศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

	ธนาคารไทยพาณิชย์		ธนาคารกสิกรไทย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.ระยะเวลาที่ใช้บริการ				
1-3 ปี	98	38.0	146	56.6
4-6 ปี	84	32.6	72	27.9
7-9 ปี	36	14.0	12	4.7
10 ปีขึ้นไป	40	15.4	28	10.8
รวม	258	100.0	258	100.0
2.ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ				
1-3 ครั้ง/เดือน	194	74.6	204	79.7
4-6 ครั้ง/เดือน	38	14.6	24	9.4
7-9 ครั้ง/เดือน	12	4.6	4	1.6
10 ครั้ง/เดือน	16	6.2	24	9.3
รวม	260	100.0	256	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย มีรายละเอียดดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ 1 – 3 ปี มีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 4 -6 ปี มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 32.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 7 -9 ปี มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 10 ครั้งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 7-9 ครั้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ 1 – 3 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือระยะเวลาที่ใช้บริการ 4 -6 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9

ระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 7 -9 ปี มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา คือ ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งและ 10 ครั้งมีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 7-9 ครั้งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ด้านสาขาที่ใช้บริการ (Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของ ธนาคารด้านต่าง ๆ ผ่านสาขา	ธนาคารไทยพาณิชย์			ธนาคารกสิกรไทย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service)						
บริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ	3.75	0.649	พอใจ	3.60	0.678	พอใจ
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	0.558	พอใจ	3.74	0.762	พอใจ
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวม	3.91	0.604	พอใจ	3.67	0.603	พอใจ
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price)						
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก	3.23	0.590	เฉยๆ	3.24	0.646	เฉยๆ
ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ	3.05	0.666	เฉยๆ	3.14	0.608	เฉยๆ
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมโดยรวม	3.14	0.530	เฉยๆ	3.19	0.553	เฉยๆ

ตาราง 6 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการของ ธนาคารด้านต่าง ๆ ผ่านสาขา	ธนาคารไทยพาณิชย์			ธนาคารกสิกรไทย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
สาขาที่ให้บริการ (Channel)						
มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม	4.38	0.545	พอใจมาก	3.77	0.689	พอใจ
มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ	4.19	0.726	พอใจ	3.76	0.841	พอใจ
พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ	4.09	0.686	พอใจ	3.80	0.770	พอใจ
เปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์- อาทิตย์	4.19	0.659	พอใจ	3.95	0.785	พอใจ
สาขาที่ให้บริการโดยรวม	4.21	0.484	พอใจมาก	3.81	0.566	พอใจ
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์						
(ข่าวและบริการต่าง ๆ ของธนาคาร)	3.72	0.768	พอใจ	3.48	0.760	พอใจ
การส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ย เงินฝาก/ชิงโชค)	3.47	0.737	พอใจ	3.37	0.757	เฉยๆ
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.59	0.651	พอใจ	3.43	0.667	พอใจ
รวม	3.71	0.413	พอใจ	3.53	0.447	พอใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย พบว่า

ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ บริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

สาขาที่ให้บริการ (Channel) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านสาขาที่ให้บริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม อยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ มีความพึงพอใจในเรื่องมีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการและเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของธนาคาร) อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค) อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา คือบริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

สาขาที่ให้บริการ (Channel) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านสาขาที่ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ มีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของธนาคาร) อยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค) อยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วยรู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้า

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้าธนาคาร	ธนาคารไทยพาณิชย์			ธนาคารกสิกรไทย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า
รู้จักตราสินค้าของธนาคาร						
เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้	4.02	0.761	มาก	3.62	0.907	มาก
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร	3.93	0.835	มาก	3.67	0.857	มาก
รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	3.98	0.697	มาก	3.64	0.833	มาก
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร						
ภาพพจน์ของธนาคาร	4.04	0.790	มาก	3.85	0.787	มาก
คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร	3.89	0.779	มาก	3.69	0.744	มาก
ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร	3.81	0.767	มาก	3.66	0.751	มาก
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม	3.91	0.709	มาก	3.74	0.692	มาก
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร						
ในการเลือกใช้ธนาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้						
บริการของธนาคารนี้	3.77	0.848	มาก	3.47	0.863	มาก
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	3.77	0.848	มาก	3.47	0.863	มาก

ตาราง 7(ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าธนาคาร	ธนาคารไทยพาณิชย์			ธนาคารกสิกรไทย		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร						
ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้	3.93	0.781	มาก	3.70	0.830	มาก
ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการ						
คำแนะนำจากฉัน	3.68	0.863	มาก	3.50	0.738	มาก
ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้	3.63	0.826	มาก	3.39	0.771	มาก
ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้	3.52	0.836	มาก	3.35	0.804	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	3.69	0.737	มาก	3.49	0.679	มาก
รวม	3.84	0.642	มาก	3.58	0.644	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกสิกรไทยพบว่า

ผู้ให้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร ผู้ให้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับการรู้จักตราสินค้าของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ผู้ให้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีระดับคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยภาพพจน์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และ ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ผู้ให้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยเรื่องการเลือกใช้บริการของท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยในครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ฉันแนะนำธนาคารนี้ให้กับคนที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้ และฉันพิจารณาว่า เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.63 และ 3.52 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับ รู้จักตราสินค้าของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับ คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยภาพพจน์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และ ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก โดยในการเลือกใช้ธนาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อทุกข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยในครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้กับคนที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน ,ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้ และฉันพิจารณาว่า เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ,3.39 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	.081	254	0.776

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงเท่ากันและเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	98	3.6709	0.41063	-1.148	254	0.252
	หญิง	158	3.7318	0.41339			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.252 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	4.262**	4	251	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	9.091**	4	162.770	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.9250	3.7510	3.6466	3.5174	3.3438
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.9250	-	0.1740 (0.276)	0.2784* (0.024)	0.4076** (0.000)	0.5812** (0.000)
26-35 ปี	3.7510		-	0.1044 (0.701)	0.2336* (0.001)	0.4072** (0.000)
36-45 ปี	3.6466			-	0.1292 (0.461)	0.3028** (0.000)
46-55 ปี	3.5174				-	0.1736** (0.005)
56 ปีขึ้นไป	3.3438					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 46-55 ปีปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1736

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.087	3	252	.102

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.642	3	0.881	5.443**	0.001
	ภายในกลุ่ม	40.769	252	0.162		
	รวม	43.411	255			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ		พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ
	$\bar{X}$	3.6719	3.6161	3.7188	3.9406
พนักงานเอกชน	3.6719	-	0.0558 (0.495)	-0.0469 (0.818)	-0.2687** (0.000)
รับราชการ/รัฐ วิสาหกิจ	3.6161		-	-0.1027 (0.633)	-0.3246** (0.001)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3.7188			-	-0.2219 (0.294)
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	3.9406				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามอาชีพโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชนมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2687

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3246 ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	7.762**	4	251	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	5.533**	4	108.372	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

		น้อยกว่า 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	มากกว่า 50,000
รายได้ต่อเดือน(บาท)	$\bar{X}$	3.7500	3.7852	3.4338	3.7361	3.6875
น้อยกว่า 20,000	3.7500	-	-0.0352 (1.000)	0.3162** (0.000)	0.0139 (1.000)	0.0625 (0.996)
20,001-30,000	3.7852		-	0.3513** (0.000)	0.0490 (1.000)	0.0977 (0.936)
30,001-40,000	3.4338			-	-0.3023 (0.112)	-0.2537* (0.013)
40,001-50,000	3.7361				-	0.0486 (1.000)
มากกว่า 50,000	3.6875					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้
ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน
30,001-40,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี
รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทย
พาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีความพึง
พอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน
30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3162

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน
30,001-40,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี
รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทย
พาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึง
พอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน
30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3513

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทกับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ค่า Prob. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2537

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.901	2	251	.057

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.265	2	.632	3.774*	.024
	ภายในกลุ่ม	42.058	251	.168		
	รวม	43.323	253			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.8523	3.6578	3.7830
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8523	-	0.1945*	0.0693
			(0.038)	(0.488)
ปริญญาตรี	3.6578		-	-0.1252*
				(0.032)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.7830			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระดับการศึกษาใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1945

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา

ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1252

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.861	2	253	0.424

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารไทยพาณิชย์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.736	2	.868	5.269**	.006
	ภายในกลุ่ม	41.675	253	.165		
	รวม	43.411	255			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอ

ใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่า/แยกกันอยู่
		3.7635	3.5921	3.5000
โสด	3.7635	-	0.1714** (0.002)	0.2635 (0.200)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.5921		-	0.0921 (0.659)
หย่า/แยกกันอยู่	3.5000			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามสถานภาพใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดกับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1714

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	5.514**	3	250	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	0.737	3	223.740	0.531

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.531 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.8 ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.210*	3	252	0.024

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์	Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe 8.542**	3	35.080	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้
บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ความถี่ที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	1-3 ครั้ง/ เดือน	4-6 ครั้ง/ เดือน	7-9 ครั้ง/ เดือน	10 ครั้ง/ เดือน
		3.6270	3.9112	4.0375	4.0000
1-3 ครั้ง/เดือน	3.6270	-	-0.2842** (0.000)	-0.4105 (0.173)	-0.3730* (0.036)
4-6 ครั้ง/เดือน	3.9112		-	-0.01263 (0.973)	-0.0888 (0.981)
7-9 ครั้ง/เดือน	4.0375			-	0.0375 (1.000)
10 ครั้ง/เดือน	4.0000				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์จำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือนกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2842

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือนกับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 10 ครั้ง/เดือนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3730

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ ของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	6.712**	27	224	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่เท่ากัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	SD.	t	df	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	94	3.5505	0.44932	-1.150	206.797	0.251
	หญิง	158	3.5174	0.44736			

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศของผู้ใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อายุ

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความ

แปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของ	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	5.785**	4	247	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	4.563**	4	104.692	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

อายุ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.6792	3.5703	3.4884	3.3715	3.0938
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.6792	0.1089 (0.973)	0.1907 (0.626)	0.3076 (0.063)	0.5854** (0.007)
26-35 ปี	3.5703	-	0.0819 (0.925)	0.1988** (0.007)	0.4766* (0.042)
36-45 ปี	3.4884		-	0.1169 (0.569)	0.3947 (0.074)
46-55 ปี	3.3715			-	0.2778 (0.237)
56 ปีขึ้นไป	3.0938				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอายุใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5854

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46-55 ปีมีค่า Prob. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46-55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46-55 ปีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1988

ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26-35 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4766

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	4.515**	3	248	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	2.247	3	6.606	0.175

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้ Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	4.759**	4	247	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	1.434	4	132.482	0.226

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.226 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 39

ตาราง 39 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.638*	2	247	0.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown-Forsythe 3.609*	2	53.134	0.034

*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผล

ต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 41

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.6591	3.4620	3.6393
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6591	-	0.1971 (0.051)	0.0198 (0.855)
ปริญญาตรี	3.4620		-	-0.1773** (0.006)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.6393			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระดับการศึกษาใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีกับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1773

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานการณ์ภาพ

สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับสถานภาพโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.832	2	249	0.436

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.436 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามสถานภาพ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.714	2	0.357	1.795	0.168
	ภายในกลุ่ม	49.547	249	0.199		
	รวม	50.261	251			

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ระยะเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 44

ตาราง 44 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.116	3	246	0.099

จากตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระยะเวลาที่ใช้บริการเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่ใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-ratio	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.915	3	.972	5.054**	0.002
	ภายในกลุ่ม	47.296	246	.192		
	รวม	50.211	249			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำแนกตามสถานภาพโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

ระยะเวลาที่ใช้บริการ		1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	10 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.4583	3.5464	3.7500	3.7837
1-3 ปี	3.4583	-	-0.0881 (0.169)	-0.2917* (0.043)	-0.3253** (0.001)
4-6 ปี	3.5464		-	-0.2036 (0.171)	-0.2372* (0.019)
7-9 ปี	3.7500			-	-0.0337 (0.837)
10 ปีขึ้นไป	3.7837				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามระดับการศึกษาใช้วิธีแบบ LSD พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 7-9 ปี ค่า Prob. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 7-9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 7-9 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2917

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป ค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้

บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 1-3 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3253

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 4-6 ปีกับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป ค่า Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 4-6 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 4-6 ปีมีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2372

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2.8 ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการโดยใช้

Levene test

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	3.669*	3	244	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ที่ใช้บริการแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้ บริการของธนาคารกสิกรไทย		Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	Brown- Forsythe	16.428**	3	48.435	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe test พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการโดยใช้วิธีแบบ Dunnett's T3

ความถี่ที่ใช้บริการ	$\bar{X}$	1-3 ครั้ง/ เดือน	4-6 ครั้ง/ เดือน	7-9 ครั้ง/ เดือน	10 ครั้ง/ เดือน
		3.4533	3.7614	4.5938	3.7344
1-3 ครั้ง/เดือน	3.4533	-	-0.3081** (0.006)	-1.1405** (0.002)	-0.2811 (0.140)
4-6 ครั้ง/เดือน	3.7614		-	-0.8324** (0.000)	0.0270 (1.000)
7-9 ครั้ง/เดือน	4.5938			-	0.8594** (0.000)
10 ครั้ง/เดือน	3.7344				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยจำแนกตามความถี่ที่ใช้บริการใช้วิธีแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือนกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3081

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือนกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 1-3 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ให้บริการของธนาคารกสิกรไทยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.1405

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจโดยรวมที่ให้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 4-6 ครั้ง/เดือน มีความพึงพอใจโดยรวมที่ให้บริการของธนาคารกสิกรไทยน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.832

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนกับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 10 ครั้ง/เดือนมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจโดยรวมที่ให้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 10 ครั้ง/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 7-9 ครั้ง/เดือนมีความพึงพอใจโดยรวมที่ให้บริการของธนาคารกสิกรไทยมากกว่าผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ให้บริการ 10 ครั้ง/เดือนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8594

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น

จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน
แสดง ดังตาราง 50

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์

คุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
รู้จักตราสินค้าของธนาคาร			
เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้	0.520**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร	0.465**	0.000	ระดับปานกลาง
รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	0.546**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร			
ภาพพจน์ของธนาคาร	0.468**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร	0.542**	0.000	ระดับปานกลาง
ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร	0.541**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม	0.568**	0.000	ระดับปานกลาง
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร			
ในการเลือกใช้บริการ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ บริการของธนาคารนี้	0.552**	0.000	ระดับปานกลาง
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	0.552**	0.000	ระดับปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร			
ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้	0.506**	0.000	ระดับปานกลาง
ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการ คำแนะนำจากฉัน	0.525**	0.000	ระดับปานกลาง
ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้	0.538**	0.000	ระดับปานกลาง
ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อ ธนาคารนี้	0.480**	0.000	ระดับปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	0.578**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.651**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์ มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร

รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้

เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้ก็จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร

ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ

ธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณภาพของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ภาพพจน์ของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.468 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ภาพพจน์ของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร

คุณภาพในการให้บริการของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.542 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร

ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ในการเลือกใช้นาคาร ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้

ในการเลือกใช้นาคาร ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในการเลือกใช้นาคาร ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.552 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อในการเลือกใช้นาคาร ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

ครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้

ครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ผู้ให้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.525 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ให้บริการที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ผู้ให้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้

ผู้ให้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.538 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

ผู้ให้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้

ผู้ให้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.480 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ให้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วย รู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person product moment correlation coefficient) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย		
	Pearson Correlation (r)	Prob.	ระดับความสัมพันธ์
รู้จักตราสินค้าของธนาคาร			
เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้	0.429**	0.000	ระดับปานกลาง
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร	0.458**	0.000	ระดับปานกลาง
รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	0.465**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร			
ภาพพจน์ของธนาคาร	0.448**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร	0.520**	0.000	ระดับปานกลาง
ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร	0.497**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม	0.534**	0.000	ระดับปานกลาง
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร			
ในการเลือกใช้ธนาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้	0.432**	0.000	ระดับปานกลาง
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	0.432**	0.000	ระดับปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร			
ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้	0.419**	0.000	ระดับปานกลาง
ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน	0.417**	0.000	ระดับปานกลาง
ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้	0.520**	0.000	ระดับปานกลาง
ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้	0.561**	0.000	ระดับปานกลาง
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	0.558**	0.000	ระดับปานกลาง
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.585**	0.000	ระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้ากับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยพบว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.585 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีคุณค่าตราสินค้าโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร

รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.465 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้นเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้

เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้ก็จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร

ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

เท่ากับ 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.534 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ว่าคุณภาพของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1.ภาพพจน์ของธนาคาร

ภาพพจน์ของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพพจน์ของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.448 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ภาพพจน์ของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

2.คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร

คุณภาพในการให้บริการของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพในการให้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

3. ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร

ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.497 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1. ในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้

ในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.432 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อในการเลือกใช้บริการ ผู้ใช้บริการตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.558 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า

1. ครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้

ครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

2. ผู้ใช้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.417 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากผู้ใช้บริการที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

3. ผู้ใช้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้

ผู้ให้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.520 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

4. ผู้ใช้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้

ผู้ให้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ที่ดี ก็จะมีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการต่อธนาคารกสิกรไทยมากขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

H_1 : ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดต่อ
ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการ ตลาดในการใช้บริการของธนาคาร	ธนาคารไทย พาณิชย์		ธนาคารกสิกร ไทย		Mean Diff.	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service)							
บริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ	3.75	0.649	3.60	0.678	0.16	4.122**	0.000
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.07	0.558	3.74	0.762	0.33	7.214**	0.000
ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวม	3.91	0.604	3.67	0.603	0.24	6.815**	0.000
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price)							
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก	3.23	0.590	3.24	0.646	-0.01	-0.679	0.498
ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ	3.05	0.666	3.14	0.608	-0.09	-2.314*	0.021
อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมโดยรวม	3.14	0.530	3.19	0.553	-0.05	-1.785	0.075
สาขาที่ให้บริการ (Channel)							
มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม	4.38	0.545	3.77	0.689	0.61	13.081**	0.000
มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ	4.19	0.726	3.76	0.841	0.43	8.631**	0.000
พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ	4.09	0.686	3.80	0.770	0.29	6.558**	0.000
เปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์	4.19	0.659	3.95	0.785	0.24	5.868**	0.000
สาขาที่ให้บริการโดยรวม	4.21	0.484	3.81	0.566	0.4	12.313**	0.000
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)							
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการ ต่างๆ ของธนาคาร)	3.72	0.768	3.48	0.760	0.24	4.955**	0.000
การส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่ม ดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค)	3.47	0.737	3.37	0.757	0.10	2.842**	0.005
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.59	0.651	3.43	0.667	0.16	5.040**	0.000
ส่วนประสมการตลาดโดยรวม	3.71	0.413	3.53	0.447	0.18	8.374**	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service)

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวมธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1.บริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ

ด้านบริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านบริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านบริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

2.ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price)

ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก

ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก มีค่า Prob. เท่ากับ 0.498 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ

ด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ ของธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

สาขาที่ให้บริการ (Channel)

ด้านสาขาที่ให้บริการ ของธนาคารโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสาขาที่ให้บริการของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสาขาที่ให้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม

ด้านสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

2. มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ

ด้านระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

3. พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ

พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

4. เปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์

เปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของธนาคารโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของธนาคาร)

ด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของธนาคาร) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของ

ธนาคาร) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่าง ๆ ของธนาคาร) ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

2. การส่งเสริมการขาย (ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค)

ด้านการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค) มีค่า Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค)ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

H_1 : คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

สถิติในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ Paired t-test และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจาก
ธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้าธนาคาร	ธนาคารไทยพาณิชย์		ธนาคารกสิกรไทย		Mean	t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	Diff.		
รู้จักตราสินค้าของธนาคาร							
เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้	4.02	0.761	3.62	0.907	0.40	6.408**	0.000
ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร	3.93	0.835	3.67	0.857	0.26	4.561**	0.000
รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	3.98	0.697	3.64	0.833	0.34	6.697**	0.000
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร							
ภาพพจน์ของธนาคาร	4.04	0.790	3.85	0.787	0.19	5.132**	0.000
คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร	3.89	0.779	3.69	0.744	0.20	4.631**	0.000
ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร	3.81	0.767	3.66	0.751	0.15	5.237**	0.000
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม	3.91	0.709	3.74	0.692	0.17	6.180**	0.000
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร							
ในการเลือกใช้ธนาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้ บริการของธนาคารนี้	3.77	0.848	3.47	0.863	0.30	4.733**	0.000
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	3.77	0.848	3.47	0.863	0.30	4.733**	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร							
ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้	3.93	0.781	3.70	0.830	0.23	3.611**	0.000
ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการ คำแนะนำจากฉัน	3.68	0.863	3.50	0.738	0.18	3.968**	0.000
ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้	3.63	0.826	3.39	0.771	0.24	5.245**	0.000
ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อ ธนาคารนี้	3.52	0.836	3.35	0.804	0.17	3.653**	0.000
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม	3.69	0.737	3.49	0.679	0.20	4.555**	0.000
คุณค่าตราสินค้าธนาคารโดยรวม	3.84	0.642	3.58	0.644	0.26	6.507**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 53 ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Paired t-test พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร

ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้

เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีการรับรู้ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร โดยเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

2. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร

ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีทัศนคติความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร

ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ มีคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ภาพพจน์ของธนาคาร

ด้านภาพพจน์ของธนาคารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ โดยภาพพจน์ของธนาคารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีการรับรู้ ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

2. คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร

ด้านคุณภาพในการให้บริการของธนาคารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ โดยคุณภาพในการให้บริการของธนาคารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีการรับรู้คุณภาพในการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

3. ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร

ด้านตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า คุณภาพที่รับรู้ ด้านตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีการรับรู้ ด้านตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร

ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ในการเลือกใช้นาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของนาคาร์นี้

ด้านในการเลือกใช้นาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของนาคาร์นี้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความผูกพันกับตราสินค้าของนาคาร์ ในการเลือกใช้นาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของนาคาร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการนาคาร์ไทยพาณิชย์แตกต่างจากนาคาร์กสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีการเลือกใช้นาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของนาคาร์ไทยพาณิชย์มากกว่านาคาร์กสิกรไทย

ความภักดีต่อตราสินค้าของนาคาร์

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของนาคาร์โดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของนาคาร์โดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการนาคาร์ไทยพาณิชย์แตกต่างจากนาคาร์กสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้าของนาคาร์โดยรวมของนาคาร์ไทยพาณิชย์ดีกว่านาคาร์กสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการนาคาร์นี้

ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการนาคาร์นี้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการนาคาร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการนาคาร์ไทยพาณิชย์แตกต่างจากนาคาร์กสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยในครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการของนาคาร์ไทยพาณิชย์ดีกว่านาคาร์กสิกรไทย

2.ฉันแนะนำนาคาร์นี้ ให้บุคคลที่ต้องการ

ฉันแนะนำนาคาร์นี้ ให้บุคคลที่ต้องการมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉันแนะนำนาคาร์นี้ ให้บุคคลที่ต้องการของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการนาคาร์ไทยพาณิชย์แตกต่างจากนาคาร์กสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย ฉันแนะนำนาคาร์นี้ ให้บุคคลที่ต้องการของนาคาร์ไทยพาณิชย์ดีกว่านาคาร์กสิกรไทย

3.ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับนาคาร์นี้

ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับนาคาร์นี้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับนาคาร์นี้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการนาคาร์ไทยพาณิชย์แตกต่างจากนาคาร์กสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับนาคาร์ไทยพาณิชย์มากกว่านาคาร์กสิกรไทย

4.ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้

ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อ ธนาคารไทยพาณิชย์ มากกว่าธนาคารกสิกรไทย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.8 ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.7 ระยะเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.8 ความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย	Pearson Correlation	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย	Pair-t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย	Pair-t-test	สอดคล้องตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางเพื่อปรับปรุงการบริหารงาน พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการสร้างแบรนด์ของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มรายได้จากการให้บริการและส่วนครองตลาด รักษาความเป็นผู้นำ โดยมุ่งหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริหาร พนักงาน และผู้ถือหุ้นของธนาคาร และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการของธนาคาร และธนาคารพาณิชย์รายอื่นๆ ศึกษาเป็นแบบอย่าง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมาย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยกับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย
4. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย
5. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับ พนักงาน ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ทั้งสองแห่ง และธนาคารพาณิชย์อื่น สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัย คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ ไปปรับปรุง พัฒนา ระบบการปฏิบัติงาน และการตลาดต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการที่จะเตรียมความพร้อมขององค์กร การเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร ให้เกิดศักยภาพในการแข่ง

ชั้นทางการตลาด ตลอดจนการให้บริการทางการเงินแก่ผู้ใช้บริการของธนาคาร รวมถึงข้อมูลที่ได้ศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางในการค้นคว้าหาข้อมูลสำหรับนักเรียน นักศึกษาและผู้ที่สนใจศึกษาธุรกิจธนาคารพาณิชย์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ปัจจุบันใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดให้ค่าความเชื่อมั่น 95% (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 246 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 14 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่าง ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จับฉลาก เพื่อสุ่มเลือกเขตจากกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่มซึ่งมี 50 เขต โดยสุ่มกลุ่มละ 1 เขต รวม 6 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเขตที่สุ่มได้ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นทำการเปรียบเทียบเขตที่สุ่มได้กับฐานข้อมูลสาขาของธนาคารทั้งสองแห่งที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูล ณ สิ้นปี 2550 ธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาและสาขาย่อย ในกรุงเทพ จำนวน 281 สาขา และธนาคารกสิกรไทยมีสาขาและสาขาย่อย ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 195 สาขา

โดยเขตที่สุ่มได้ ต้องผ่านเกณฑ์สองประการ คือ ประการแรกเขตที่สุ่มได้ต้องมีสาขา หรือสาขาย่อย ของธนาคารทั้งสองแห่ง และประการที่สองเขตที่สุ่มได้ ถ้าธนาคารแห่งหนึ่งมีสาขา อีกแห่งหนึ่งต้องเป็นสาขาค่อย หรือเป็นสาขาย่อยทั้งสองธนาคาร หากไม่ผ่านเกณฑ์สองประการ ต้องทำการสุ่มเขตใหม่

โดยเจาะจงเฉพาะผู้ที่ปัจจุบันใช้ บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยการซักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

จากการสุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่มการปกครอง กลุ่มละ 1 เขต ได้ผลการสุ่มตัวอย่างและการเลือกสาขาและสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่งในเขตนั้นๆ ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	ธนาคารไทยพาณิชย์	ธนาคารกสิกรไทย
1.กลุ่มรัตนโกสินทร์	สัมพันธวงศ์	4 สาขา และ 4 สาขาย่อย	3 สาขา และ 2 สาขาย่อย
2.กลุ่มบูรพา	ลาดพร้าว	2 สาขา และ 1 สาขาย่อย	3 สาขา และ 2 สาขาย่อย
3.กลุ่มศรีนครินทร์	สวนหลวง	3 สาขา	1 สาขา และ 1 สาขาย่อย
4.กลุ่มเจ้าพระยา	สาทร	2 สาขา และ 2 สาขาย่อย	3 สาขา และ 1 สาขาย่อย
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางกอกน้อย	5 สาขา และ 2 สาขาย่อย	2 สาขา และ 2 สาขาย่อย
6.กลุ่มกรุงธนใต้	บางแค	3 สาขา และ 3 สาขาย่อย	2 สาขา และ 4 สาขาย่อย
รวม	6 เขต	19 สาขาและ 12 สาขาย่อย	13 สาขา และ 11 สาขาย่อย

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในขั้นที่ 1 ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้ตัวอย่างเขตละเท่าๆ กัน คือ 44 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 คน โดยแต่ละเขตที่สุ่มได้นั้น มีสาขาหรือสาขาย่อยของธนาคารทั้งสองแห่งมากกว่าหนึ่งสาขาหรือหนึ่งสาขาย่อย จะพิจารณาทำเลที่ตั้งที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด เช่น สาขาหรือสาขาย่อยนั้น ตั้งอยู่บนถนนเดียวกัน หรือตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียงกัน

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าหรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ปัจจุบันใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยการชักถามก่อนแจกแบบถามให้ตอบ จนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตที่สุ่มได้จึบครบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 3-6 ข้อ (ข้อ 2-8)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ในด้านต่าง ๆ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) จำนวน 2 ข้อ
2. ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) จำนวน 2 ข้อ
3. ด้านสาขาที่ใช้บริการ (Channel) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย มี 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

1. รู้จักตราสินค้าของธนาคาร จำนวน 2 ข้อ
2. คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร จำนวน 3 ข้อ
3. ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร จำนวน 1 ข้อ
4. ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร จำนวน 4 ข้อ

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ทำการทดสอบ 42 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้า ธนาคารที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าแอลฟา เท่ากับ .909

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดต่อการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ .928

ค่าความเชื่อมั่น แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เท่ากับ .911

ค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ เท่ากับ .909

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 260 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง พร้อมอธิบายวิธีการตอบ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร

ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) สาขาที่ให้บริการ (Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันยังใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าธนาคารระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า ด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) สาขาที่ให้บริการ (Channel) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ที่เคยใช้และปัจจุบันยังใช้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกับธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการ

ศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

2.4 สถิติวิเคราะห์ค่า Paired t-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระกัน (Dependent sample) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการธนาคารที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นหญิง มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นชาย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ด้านการศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการธนาคารส่วนใหญ่เป็นโสด มีจำนวน 180 คนคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และหย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ 1 – 3 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือ ระยะเวลาที่ใช้บริการ 4 -6 ปี มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 32.6 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 15.5 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 7 -9 ปี มีจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ 1 – 3 ปี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือระยะเวลาที่ใช้บริการ 4 -6 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 ระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป มีจำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 10.9 และระยะเวลาที่ใช้บริการ 7 -9 ปี มีจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ด้านความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมา คือ ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 10 ครั้งมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 7-9 ครั้งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยส่วนใหญ่ 1-3 ครั้ง มีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 รองลงมา คือ ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 4-6 ครั้งและ 10 ครั้งมีจำนวนเท่ากัน คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการ 7-9 ครั้งมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ด้านสาขาที่ใช้บริการ (Channel) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ **3.71** เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือบริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก/สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

สาขาที่ใช้บริการ (Channel) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านสาขาที่ใช้บริการที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องมีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในเรื่องมีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ เปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของธนาคาร) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค) โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47

ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่อง ความรวดเร็วในการให้บริการ มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือบริการทางการเงิน อาทิ ด้านเงินฝาก / สินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝากมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือค่าธรรมเนียมการให้บริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

สาขาที่ให้บริการ (Channel) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านสาขาที่ให้บริการที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในเรื่องพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการธนาคารมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในเรื่องการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ (ข่าวและบริการต่างๆ ของธนาคาร) มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมการขาย(ลดดอกเบี้ยเงินกู้/เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก/ชิงโชค) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ประกอบด้วยรู้จักตราสินค้าของธนาคาร คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร และความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยพบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และในด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านภาพพจน์ของธนาคารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และ ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคารโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านในการเลือกใช้บริการ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้า โดยในครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้ และฉันพิจารณาว่า เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.63 และ 3.52 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

รู้จักตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านภาพพจน์ของธนาคารมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และ ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ

ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านในการเลือกใช้บริการ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร ผู้ใช้บริการธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับคุณค่าตราสินค้า โดยในครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ฉันแนะนำธนาคารนี้ ให้บุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน ,ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้ และฉันพิจารณาว่า เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ,3.39 และ3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลูกค้ำที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอายุที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ให้บริการที่มีความถี่ที่ใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวมธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ไม่แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสาขาที่ให้บริการโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านสาขาที่ให้บริการ ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

สมมติฐานที่ 6 คุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้า ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ รู้จักตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการ มีทัศนคติคุณภาพที่รับรู้ของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีทัศนคติความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการมีทัศนคติด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

อภิปรายผล

1. ลักษณะกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย หรือ เป็นกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายของธนาคารแต่ละแห่ง จากผลการศึกษา พบว่า

กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมมากที่สุด แยกเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร 7-9 ครั้ง/เดือน

กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมมากที่สุด แยกเป็นลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไปและความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร 4-6 ครั้ง/เดือน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ มีผลต่อ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้ำที่มาใช้บริการของธนาคาร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคาร ที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมต่างกัน และผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมต่างกัน

เนื่องจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีศึกษาและพิจารณาการให้บริการของธนาคารแต่ละแห่ง ธนาคารใดที่ตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารนั้นๆ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุดในด้านความพึงพอใจด้านการให้บริการอย่างทั่วหน้า ส่วนด้านที่ผู้มาใช้บริการมีระดับความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ด้านการให้บริการด้านสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กับความพึงพอใจในการมาใช้บริการธนาคาร มีนัยสำคัญทางสถิติในครั้งนี้ คือ อาชีพ ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการและสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน. (2533) กล่าวว่า เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน

ในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวม อยู่ในระดับพอใจ และผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารกสิกรไทยโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ

แต่เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดทั้งสองแห่ง พบว่า มีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ทุกด้านของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่า ธนาคารกสิกรไทย ยกเว้นความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ที่ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจธนาคารกสิกรไทยสูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสาขาที่ให้บริการ (Channel) อยู่ในระดับพอใจมาก โดยพบว่า มีความพอใจมากที่สุด คือ สาขาที่ให้บริการมาก/ครอบคลุม รองลงมา คือ มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ และการเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง สาขาที่ให้บริการของธนาคาร แต่ในมุมมองของลูกค้า คือ ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง 2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy ของนิตยสารแบรด์เอย ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (2551) ฉบับประจำเดือน มกราคม 2551 สสำรวจหมวดธนาคาร เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกธนาคาร (Bank) ของผู้บริโภค 20 อันดับแรก เรียงตามความลำดับความสำคัญ ได้แก่ เป็นธนาคารที่คุ้นเคย ความมั่นคงของธนาคาร ตรายี่ห้อ/ชื่อเสียงของธนาคาร (Brand) ความรวดเร็วในการให้บริการ ให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม เป็นธนาคารที่เข้ากับบุคลิกภาพ/รสนิยม มีระบบบัตรคิว สถานที่สะอาด/สวยงาม มีสาขาในห้างสรรพสินค้า ให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ เป็นธนาคารของคนไทย ค่าธรรมเนียมการให้บริการถูกกว่าธนาคารอื่นๆ เปิดบริการนอกเวลาทำการ มีบริการธุรกรรมทางการเงินหลากหลาย สถานที่จอดรถสะดวก/กว้างขวาง มีสาขาใกล้บ้านและที่ทำงาน เปิดบริการวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ได้คะแนนลำดับหนึ่งในแต่ละปัจจัย ถึง 15 ปัจจัย นอกนั้นอีก 5 ปัจจัย เป็น

ของธนาคารกรุงเทพ และธนาคารกรุงไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับข้อเท็จจริง คือ ธนาคารไทยพาณิชย์มีสาขาให้บริการมากเป็นอันดับ 1 ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศ 853 สาขา และมีตู้เอทีเอ็มมากที่สุดในประเทศ 4,778 เครื่อง (ข้อมูล ณ 30 กันยายน 2550) อีกทั้งสาขาที่เปิดให้บริการตามห้างสรรพสินค้า ย่านชุมชน ย่านธุรกิจ มีการเปิดบริการนอกเวลาทำการ และวันเสาร์-อาทิตย์

และผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product&Service) อยู่ในระดับพอใจ โดยพบว่า มีความพอใจมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ รองลงมา คือ บริการทางการเงินด้านเงินฝาก/สินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product&Service) หมายถึง การให้บริการฝาก ถอนเงิน ให้กู้ยืมเงิน สินเชื่อ บริการอื่นๆของธนาคาร แต่ในมุมมองของลูกค้า คือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย เป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาด ด้านสาขาที่ให้บริการ (Channel) อยู่ในระดับพอใจ โดยพบว่า มีความพอใจมากที่สุด คือ การเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ รองลงมา คือ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ และสาขาที่ให้บริการมาก/ครอบคลุม ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของธุรกิจ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง สาขาที่ให้บริการของธนาคาร แต่ในมุมมองของลูกค้า คือ ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า และสอดคล้องกับข้อเท็จจริง คือ ธนาคารกสิกรไทยมีสาขาให้บริการตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งเปิดบริการนอกเวลาทำการ และวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนมาก

รองลงมา คือ มีพนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541 : 81) กล่าวว่า การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของธุรกิจบริการ คือ บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท แต่ในมุมมองของลูกค้า คือ การดูแลเอาใจใส่

(Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของโสภณ สรวงชลธาร (2541) ศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการในระบบ Reengineering ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขต 52 พบว่า ในภาพรวม มีความพึงพอใจในระดับพอใจ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านพนักงานสูงสุด รองลงไปคือ ความพึงพอใจด้านฝาก ถอนโอนและชำระเงิน

4. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยรวม อยู่ในระดับมาก และคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทิศทางบวก ระดับปานกลางกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

แต่เมื่อเปรียบเทียบระดับคุณค่าตราสินค้าทั้งสองแห่ง พบว่า มีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการ มีระดับคุณค่าตราสินค้า ทุกด้านของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

เมื่อพิจารณาระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยรวม ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร (Perceived Quality) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ในเรื่องภาพพจน์ของธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร และตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้านั้นโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น เสื้อยืดของตราสินค้า Versace ซึ่งสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้านั้น ดังนั้นเสื้อยืดธรรมดาถ้าไม่มีตราสินค้าหรือมีตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง จะขายได้ในราคาต่ำ แต่เมื่อบริษัทพัฒนาคุณค่าตราสินค้าจนเป็นที่รู้จัก ก็จะสามารถขายในราคาสูงๆได้ แม้ว่าคุณภาพของเสื้ออาจจะเท่ากับคุณภาพของเสื้อยืดไม่มียี่ห้อก็ตาม

และผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยโดยรวม ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร (Brand Awareness) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า รู้จักตราสินค้าของธนาคาร ในเรื่อง เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้ มากที่สุด สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ และ ในเรื่อง ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร มากที่สุด สำหรับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ลูกค้ารู้จักตราสินค้าและจดจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี และเกิดความรู้สึกว่ามีคุณค่าในสายตาของเรา

การที่ธนาคารทั้งสองแห่งมีระดับคุณค่าตราสินค้า ในระดับมาก และธนาคารไทยพาณิชย์มีระดับคุณค่าตราสินค้าดีกว่าธนาคารกสิกรไทย ทำให้ธนาคาร สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า และมีความภักดีต่อตราสินค้า สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ธนาคาร การใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร 1-3 ปีและความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วางกลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างคุณค่าตราสินค้าของธนาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารได้อย่างถูกต้อง

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารไทยพาณิชย์ ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีรายได้ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร 7-9 ครั้ง/เดือน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมมากที่สุด

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารกสิกรไทย ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาที่ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไปและความถี่ที่ใช้บริการกับธนาคาร 4-6 ครั้ง/เดือน กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมมากที่สุด

2. ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการ (Product & Service) เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยผู้ใช้บริการพึงพอใจธนาคารไทยพาณิชย์คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าธนาคารกสิกรไทย แต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการ ในระดับพอใจมากได้ ฉะนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการ จึงเป็นสิ่งสำคัญของธนาคารทั้งสองแห่ง โดยต้องพิจารณาลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสม เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

3. ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม (Price) เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยผู้ใช้บริการพึงพอใจธนาคารกสิกรไทยคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ แต่ยังไม่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ในระดับพอใจ หรือพอใจมาก ได้ ฉะนั้นอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ต้องกำหนดให้มีความเหมาะสมและไม่สูงกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมธนาคารด้วยกันมากนัก หรือต้องมีผลประโยชน์อื่นเพิ่มเติม เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยเฉลี่ย เท่ากันกับคู่แข่ง แต่มีประกันภัยฟรีปีแรก เพื่อจูงใจผู้ใช้บริการถึงแม้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้จะไม่แตกต่าง แต่ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์เพิ่มเติมที่แตกต่างจากธนาคารแห่งอื่น เป็นต้น

4. ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ควรรักษามาตรฐานและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นของสาขาที่ให้บริการ (Channel) เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการกับธนาคาร ด้านสาขาที่ให้บริการ อยู่ในระดับพอใจถึงพอใจมาก โดยผู้ใช้บริการพึงพอใจธนาคารไทยพาณิชย์คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าธนาคารกสิกรไทย ตั้งแต่ มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมากและครอบคลุม มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เปิดบริการนอกเวลาทำงาน วันเสาร์อาทิตย์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการของธนาคาร สามารถเดินทางติดต่อสาขาได้สะดวก ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน สามารถใช้บริการหลังเลิกงาน หรือวันหยุด วันเสาร์ วันอาทิตย์ ได้ หากวันธรรมดา ไม่สะดวกเนื่องจากติดภาระกิจหรือหน้าที่การงาน ตลอดจน พนักงานสามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคาร

5. ธนาคารกสิกรไทย ควรปรับปรุงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับเฉยๆ โดยธนาคารกสิกรไทยควรมีการออกโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น การลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากพิเศษ การให้ของรางวัล สำหรับการเพิ่มจำนวนรายการ จำนวนเงินของบัตรเครดิตของธนาคาร เป็นต้น เพื่อการจูงใจให้มาใช้บริการทางการเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้น และศึกษาการทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่มาใช้บริการ

6. ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมการตลาด เพื่อมิให้คู่แข่งตามทัน โดยให้สอดคล้องและตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคารด้วย

จากผลการศึกษา พบว่า ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งสองแห่ง มีความพึงพอใจบริการของธนาคารในระดับมาก และมีคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก เช่นเดียวกัน ซึ่งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจธนาคารไทยพาณิชย์คะแนนเฉลี่ยสูงกว่า ทำให้ธนาคารไทยพาณิชย์มีคุณค่าตราสินค้าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าเช่นกัน

ขณะเดียวกัน ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารทั้งสองแห่ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางทุกด้าน ทั้งในด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร โดยเฉพาะด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร พบว่า ผู้ใช้บริการนึกถึงธนาคารไทยพาณิชย์และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคารมากกว่าธนาคารกสิกรไทย โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์มีคะแนนโดยเฉลี่ยสูงกว่า ดังนั้น ธนาคารกสิกรไทย จึงควรมีการสร้างการรับรู้หรือรู้จักตราสินค้าของธนาคารผ่านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา การขยายสาขา หรือตลอดจนปรับปรุงคุณภาพการบริการและอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าถึง นึกถึงตราสินค้าของธนาคาร

ทั้งนี้ ธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ควรมีการศึกษากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดของกลุ่ม รับฟังความคิดเห็นของพนักงาน รับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมของลูกค้าหรือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของธนาคาร และรองรับการแข่งขันในอนาคต หากธนาคารใดสามารถทำให้ผู้ให้บริการของธนาคารมีความพึงพอใจมาก ย่อมเป็นผลดีต่อคุณค่าตราสินค้าของธนาคาร ทำให้รู้จักตราสินค้าของธนาคารรับรู้ถึงคุณภาพของธนาคาร มีความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ตลอดจนมีความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและครอบครองส่วนแบ่งการตลาดได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ที่แตกต่างหรือเหมือนกับการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้มีการขยายให้บริการทางการเงินครบวงจร มากกว่าอดีต เช่น ด้านเงินฝาก , ด้านบัตรเครดิต , ด้านประกันชีวิต , ด้านกองทุนรวม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจเป็นรายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และนำไปวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไข ในระดับหน่วยธุรกิจของแต่ละธนาคาร

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมเรื่องปัญหาในการใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญวรัตน์ กฤษณรัตน์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) หลังจากปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการปฏิบัติงานของสาขา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- นิคม สอาดเยี่ยม. (2539). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาซีคอนสแควร์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- นิตยสารแบรนด์เอย. (2551). *2008 Thailand's most admired brand and 2008 why we buy*. กรุงเทพฯ : ไทคุน-แบรนด์เอย โฮลดิ้ง.

- ประมะ สตะเวทิน. (2533). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2541). **การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ประสิทธิ์ เย็นคงคา. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- พัทธราภรณ์ รุจิรากรสกุล. (2547). **ทัศนคติความพึงพอใจโดยรวมและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาตและธนาคารกสิกรไทย (สาขามหาวิทยาลัย)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- พนิดา ชื้อสัตย์สกุลชัย. (2546). **การเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- พีระ จิระโสภณ. (2539). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : วิสุทวิวัฒนา.
- _____. (2542). **องค์การและการจัดการ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุกัญญา ไบเจริญ. (2540). **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคคำ)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- สันติ วิริยรังษะ ; และเสริมศักดิ์ ศุภดรวรรณ. (2534 : 188-192). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร**.

- สุนทร พรรณดวงเนตร. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการฝาก-ถอนเงินของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในสาขาที่ใช้ระบบ CBPM : ศึกษากรณี สาขาอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โสภณ สรวงชลธาร. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการในระบบ Reengineering ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. (2001) *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Christopher, Lovelock H. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคม
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการ
สารนิพนธ์เรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลเกี่ยวกับคุณค่า
ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการของธนาคาร
ไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบ
แบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการของธนาคาร |
| ตอนที่ 2 | ความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่วนประสมการตลาด |
| ตอนที่ 3 | เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า
ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย |

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการของธนาคาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 2. 26 – 35 ปี

() 3. 36 – 45 ปี

() 4. 46 – 55 ปี

() 5. 56 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. พนักงานเอกชน

() 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 3. พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() 4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. น้อยกว่า 20,000 บาท

() 2. 20,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 40,000 บาท

() 4. 40,001 – 50,000 บาท

() 6. มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

7. ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคารแต่ละแห่ง

ธนาคารไทยพาณิชย์

() 1. 1-3 ปี

() 2. 4-6 ปี

() 3. 7-9 ปี

() 4. 10 ปีขึ้นไป

ธนาคารกสิกรไทย

() 1. 1-3 ปี

() 2. 4-6 ปี

() 3. 7-9 ปี

() 4. 10 ปีขึ้นไป

8. ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการกับธนาคารแต่ละแห่ง

ธนาคารไทยพาณิชย์

() 1. 1-3 ครั้ง

() 2. 4-6 ครั้ง

() 3. 7-9 ครั้ง

() 4. 10 ครั้งขึ้นไป

ธนาคารกสิกรไทย

() 1. 1-3 ครั้ง

() 2. 4-6 ครั้ง

() 3. 7-9 ครั้ง

() 4. 10 ครั้งขึ้นไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพอใจของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพอใจของท่านมากที่สุด

[illegible]

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า ธนาคาร ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ท่านคิดเห็นว่า คุณค่าตราสินค้า ระหว่างธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

คุณค่าตราสินค้าธนาคาร												
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
รู้จักตราสินค้าของธนาคาร												
19. เมื่อพูดถึงธนาคาร ท่านนึกถึงธนาคารนี้	ทันที	☐	☐	☐	☐	☐	ทันที	☐	☐	☐	☐	☐
20. ความคุ้นเคยกับตราสินค้าของธนาคาร	คุ้นเคยมากกว่า	☐	☐	☐	☐	☐	คุ้นเคยกว่า	☐	☐	☐	☐	☐
คุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร												
21. ภาพพจน์ของธนาคาร	มีชื่อเสียง	☐	☐	☐	☐	☐	มีชื่อเสียง	☐	☐	☐	☐	☐
22. คุณภาพในการให้บริการของธนาคาร	ดีมาก	☐	☐	☐	☐	☐	ดีมาก	☐	☐	☐	☐	☐
23. ตำแหน่งตราสินค้าของธนาคาร	ดีมาก	☐	☐	☐	☐	☐	ดีมาก	☐	☐	☐	☐	☐
ความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร												
24. ในการเลือกใช้ธนาคาร ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการของธนาคารนี้	ทุกครั้ง	☐	☐	☐	☐	☐	ทุกครั้ง	☐	☐	☐	☐	☐
ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร												
25. ครั้งต่อไป ฉันมีแนวโน้มใช้บริการธนาคารนี้	ใช้แน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐	ใช้แน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐
26. ฉันแนะนำธนาคารนี้ให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำจากฉัน	แนะนำ	☐	☐	☐	☐	☐	แนะนำ	☐	☐	☐	☐	☐
27. ฉันบอกเล่าสิ่งที่ดีเกี่ยวกับธนาคารนี้	บอกเล่าแน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐	บอกเล่าแน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐
28. ฉันพิจารณาว่า ฉันเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อธนาคารนี้	แน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐	แน่นอน	☐	☐	☐	☐	☐

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล

นายโชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์

วันเดือนปีเกิด

12 พฤศจิกายน 2518

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

10/323 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางแค

เขตบางแค กทม.

ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน

Credit Products

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

บริหารธุรกิจ สาขาการเงิน

จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

พ.ศ. 2551

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ