

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E- Banking

สารนิพนธ์
ของ
วรารัตน์ สันติวงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E- Banking

บทคัดย่อ
ของ
วรารัตน์ สันติวงษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2549

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์.

การแข่งขันทางธุรกิจธนาคารในปัจจุบันมีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีการแย่งชิงลูกค้าโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาให้บริการด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่อย่างมั่นคงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จึงจำเป็นต้องสร้างลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยในการศึกษาการใช้บริการ E-Banking อันได้แก่ ปัจจัยที่นำมาซึ่งความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัย เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยการวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ในด้านต่างๆ คือ ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ อุปนิสัยและประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking และศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ และประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking และนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาระบบการบริการ E-Banking เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้โควตา (Quota sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ตามลำดับ โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11.5

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นลูกค้าประจำของธนาคารในกลุ่มที่ต่ำกว่า 5 ปี และเคยใช้บริการเครื่องเบิกเงินสด ATM เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก และเครื่องรับฝากเงินสด โดยมีการนำมาหาความสัมพันธ์พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกักัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ทั้งโดยรวมและรายด้าน ส่วนลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกักัน ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ และประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ

การใช้บริการ E-Banking ทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ และอุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 หากลูกค้าธนาคารกรุงเทพมีความ พึงพอใจ ความไว้วางใจ และอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking ที่ดี จะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อ การใช้บริการ E-Banking ที่ดีเช่นกัน

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาระบบการให้บริการ E-Banking ดังนี้ ควร เพิ่มความสะดวกในการให้บริการอย่างทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อรองรับความ ต้องการที่เพิ่มมากขึ้น กอปรกับการมีบริการในรูปแบบใหม่ๆ ที่ทันสมัย รวดเร็ว และแตกต่างจาก ธนาคารอื่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ ลูกค้าได้รับรู้วิธีการใช้ และระบบความปลอดภัยจากการใช้ E-Banking โดยจัดให้มีพนักงานของ ธนาคารมาให้คำแนะนำ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ เกิดความไว้วางใจจากการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่นการจัดทำ โปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลตามความถี่ในการใช้บริการ เพื่อสร้างเสริมอุปนิสัยในการ ใช้บริการ จนเกิดความเคยชิน อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

**FACTORS AFFECTING BANK CUSTOMER' LOYALTY TOWARDS
E-BANKING SERVICE**

AN ABSTRACT
BY
VARARAT SUNTIVONG

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Vararat Suntivong. (2006). *Factors Affecting Bank Customer' Loyalty towards E-Banking Service*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Sirion Chaipooirutana.

Now banking business competition has increased continually. Various new technologies for financing have been introduced to attract and compete for customers. In order to sustain businesses firmly and increase competitive ability, building up customers' loyalty is needed. In terms of E-Banking service, there are many important factors involved such as satisfaction, trust, habits, etc., which determine business strategies. The objective of this research is to investigate factors affecting Bangkok Bank customers' loyalty towards their E-Banking service. Various factors studied involve: the factors about satisfaction, trust, habits, and population characteristics that affect Bangkok Bank customers' loyalty towards their E-Banking service; and also trust and population characteristics that affect Bangkok Bank customers' satisfaction towards their E-Banking service.

The sample group used in this research was 400 customers that used the Bangkok Bank E-Banking service in Bangkok. The Simple Random Sampling method was employed in this study, using Quota Sampling and Judgment Sampling respectively. The questionnaires were given to the sample group and these individuals filled out the answers by themselves. The data was analyzed by using SPSS for Windows Version 11.5 Program. The statistical analyses used included percentages, means, standard deviations, t-test, and One Way ANOVA. Least Significant Differences (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient were conducted when there were statistical significant differences.

The results show that the majority of Bangkok Bank customers that used E-Banking service are female, aged 25-34 years, single, holding Bachelor's degrees, working in private enterprise, with an average monthly income of between 10,001-20,000 and 20,001-30,000 baht. They have been regular customers of Bangkok Bank for less than 5 years, and have been using ATM, passbook update, and cash deposit machines. Correlation studies reveal that customers with differences in population characteristics have no effect on customers' satisfaction towards E-Banking services both as a whole and for individuals, whereas differences in population characteristics i.e. age, occupation, income, status, length of being regular customers, and experience in using the E-Banking service have significant effects (0.05) on customers' loyalty in using E-Banking service both as a whole and for individuals. There are correlations between customers' loyalty of Bangkok Bank towards E-Banking service both as a whole and for individuals at the moderate levels

and these correlations follow the same trends significantly (0.05). If customers of Bangkok Bank obtain satisfaction, trust, and are accustomed to using E-Banking service, they will have loyalty towards the E-Banking service.

The suggestions from this research for developing an E-Banking service system are as follows: the convenience of this service should be expanded both in Bangkok and in other places around Thailand in order to serve the higher demand for this service; new forms of this service that are up-to-date, fast, and different from other banks should be provided which will lead to increasing customers' satisfaction; customer awareness in terms of using methods and the security system of E-Banking service should be promoted by using bank personnel to advise individual customers, which will help to build up good relationships with customers as well as to extend customers' trust, thus increasing the use of this service; marketing promotion activities should be conducted such as accumulating points rewards the program based on frequency of using this service. This will lead to building up customers' habits in using this service which will then increase loyalty of these customers.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยได้เข้ารับการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง การที่ผลงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามหลักสูตรการศึกษานั้น เพราะได้รับความอนุเคราะห์ ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย จากอาจารย์ ดร.ศิริอร ไข่มุกข์พันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้ความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัย รวมทั้งลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา และพระคุณของอาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอนอบรมผู้วิจัยจากอดีตถึงปัจจุบัน และขอขอบคุณเพื่อน พี่ ๆ น้อง ๆ ที่คอยช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจให้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในสถานศึกษาแห่งนี้ หากผลการวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

วรรัตน์ สันติวงษ์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย.....	19
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี.....	23
	Review of the Related Literature.....	26
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน).....	30
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	41
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	41
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	232
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	232
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	236
อภิปรายผล.....	254
ข้อเสนอแนะ.....	258
บรรณานุกรม.....	260
ภาคผนวก.....	263
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	264
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	269
ภาคผนวก ค ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย.....	272
ภาคผนวก ง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	274
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	281

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking.....	60
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking.....	61
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอุปนิสัยของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking.....	63
6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความ ต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking.....	64
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องข้อดี ข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking.....	65
8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	66
9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความ ต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง.....	69
10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการ ใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	72
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้าน สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	75
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป.....	78

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต.....	81
14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการ เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	84
15	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความ ต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง.....	87
16	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	90
17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วน ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	93
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้ รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป.....	96
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต.....	99
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้อง กับการใช้บริการ E-Banking.....	102
21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็ว กับการใช้บริการ E-Banking.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวก กับการใช้บริการ E-Banking.....	108
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร.....	111
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้.....	114
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือก ใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	117
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความ ต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง.....	119
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	122
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วน ในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	124
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้ รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป.....	127
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรัก ภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือก ใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต.....	130

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	132
32 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	134
33 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....	136
34 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้.....	138
35 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา.....	140
36 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	143
37 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ.....	145
38 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM).....	147
39 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ).....	150
40 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด).....	152
41 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก).....	155
42 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์).....	157

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต).....	160
44 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ.....	163
45 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ.....	165
46 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	168
47 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง.....	169
48 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ในปัจจุบันมีการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	170
49 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ด้านสัดส่วนในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	171
50 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ในอนาคตด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป.....	172
51 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ.....	173
52 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	176
53 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างอีกครั้ง.....	177
54 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ในปัจจุบัน มีการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	178
55 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ด้านสัดส่วนในการใช้บริการของธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	179
56 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไป.....	181

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้.....	182
58	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการ ธนาคารอีกครั้ง.....	185
59	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	187
60	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	189
61	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน สนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพ ต่อไป.....	190
62	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกับความจงรักภักดี ต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคาร กรุงเทพตลอดไป.....	192
63	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา.....	194
64	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	197
65	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้ บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	200
66	แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการ เลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง.....	200

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับ ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการ ใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	201
68 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ.....	203
69 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก.....	205
70 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง.....	207
71 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง.....	208
72 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ.....	210
73 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ.....	211
74 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป.....	213
75 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM).....	215
76 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ).....	217

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
77	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด).....	220
78	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก).....	223
79	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์).....	225
80	แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต).....	228
81	แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	230

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิด.....	7
2 The Research Model.....	26
3 Replacement Model.....	28
4 Hybrid Model.....	29
5 The Two Processes Operating in the Hybrid Model.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อโลกธุรกิจในศตวรรษที่ 21 เป็นอย่างยิ่ง จากการที่บริษัทแข่งขันดุเดือดขึ้นราวดอกเห็ด ได้รุมยื้อแย่งลูกค้า ด้วยกลยุทธ์ที่แยบคาย และเจียบคมขึ้นทุกวัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองต่อสภาวะนี้ บริษัทต่างจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืน ทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจากการไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 97-98) อธิบายว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ จากคอปป์ และ คายเนอร์ (Jacoby; & Kyner. 1973: 1-9) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราสินค้าที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า จะเห็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นจะติดต่อกับบริษัทเราโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่นไม่ว่าคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ลูกค้ายังคงมีสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทนั้นเพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าบริษัทสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจโดยไม่ต้องรอให้เขาเอ่ย บางครั้งลูกค้าที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของบริษัทเองเสียอีก แถมยังกลายเป็นผู้สนับสนุนงานของบริษัทโดยอ้อมด้วยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น (Word of Mouth) ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในสินค้าของตน เพราะถือได้ว่าเป็นความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือศรัทธาต่อตราสินค้านั้นสูงมากกว่าการที่บริษัทเป็นผู้บอกกล่าวเอง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นประกอบด้วย “ความพึงพอใจของลูกค้า” (Customer Satisfaction) ดังที่ นีล (Neal. 1999) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าสามารถนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค โดยยิ่งผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้ามากเท่าใด ระดับความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน และจะซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น ความถี่ในการซื้อสูงขึ้น โดยจะอาศัยการหาข้อมูลที่น้อยลง อีกทั้งไม่สนใจในการส่งเสริมการขายที่เกิดขึ้นจากตราสินค้าอื่นอีกด้วย กุลติแนน Guiltinan (Bloemer; et al. 1999; citing Guiltinan. 1989) ระบุว่าจากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่างๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ “การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ” (Trust) นั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร ดิค และ บาซุ (Sheth; & Mittal. 2004; citing Dick; & Basu. 1994) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการ

เพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่างๆ ลง ชินเดอร์ (Bloemer; et al. 1999; citing Snyder. 1986) จึงระบุว่า ความภักดีเป็นที่ยอมรับแพร่หลายว่าสำคัญสำหรับบริบทของธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากยิ่งขึ้นกว่าในบริบทของธุรกิจสินค้าอีกด้วย ส่วนปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ “นิสัย” (Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน

จากเรื่องราวของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งหยิบยกเอากรณีศึกษาของธุรกิจบริการของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 22 และมีสาขากว่า 650 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งมีสาขาไมโครมากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย

จากการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับธุรกิจธนาคารในประเทศไทยได้มีการเปิดเสรี ทำให้ธนาคารไทยต้องเผชิญหน้ากับคู่แข่งระดับโลก ดังนั้นธนาคารกรุงเทพได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร ระบบงานด้านการให้บริการตลอดจนพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารมีความพร้อมที่จะเผชิญความท้าทายและใช้จุดแข็งของธนาคารให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกัน ธนาคารมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญอีกประการหนึ่งในการรักษฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ด้วยเครือข่ายสาขาที่กว้างขวางที่สุดในประเทศ ความเชื่อถือไว้วางใจของลูกค้ามอบให้ สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่สืบเนื่องมาช้านาน ตลอดจนช่องทางบริการลูกค้าที่หลากหลายและความสามารถในการปรับตัวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ธนาคารกรุงเทพจึงอยู่ในสถานะที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าด้วยปรัชญาที่ว่า “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุด” ดังนั้น จึงเป็นที่มาที่ธนาคารกรุงเทพได้มีแนวคิดพัฒนาเทคโนโลยีการให้บริการแก่ลูกค้า และจากการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ได้เพิ่มความสามารถอย่างมหาศาลให้กับบริษัทต่างๆ รวมทั้ง ธนาคารกรุงเทพ ในการส่งผลให้การดำเนินธุรกิจรวดเร็วและมีความแน่นอนยิ่งขึ้นในช่วงเวลาและพื้นที่ที่กว้างออกไป โดยใช้ต้นทุนที่น้อยลงและด้วยความสามารถที่จัดทำตามคำสั่งและเจาะจงตัวลูกค้าได้ ระบบ

อินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างธนาคารกับลูกค้า มีบริการแจ้งข่าวสารและส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การส่งสินค้า การทำธุรกรรมทางการเงินธนาคาร เช่น การใช้บริการจากเครื่อง ATM ที่ปัจจุบันได้มีการใช้อย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมและความเชื่อมั่นจากลูกค้า ซึ่งส่งผลให้คนไทยเริ่มคุ้นเคยกับการบริการตนเอง (Self Service) และการใช้เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และจากความพร้อมของผู้ให้บริการทำให้ธนาคารกรุงเทพได้นำเครื่องอัตโนมัติ (Bualuang Self Services) มาให้บริการโดยจัดตั้งขึ้นภายในสาขาต่างๆ ของธนาคาร เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า โดยได้ทำการประชาสัมพันธ์การใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า "ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์" หรือ E-Banking สำหรับการดำเนินการทางการเงินต่างๆ เพื่อให้บริการพื้นฐานของธนาคารในการฝากถอน โอนเงิน และสอบถามยอดเป็นประจำ จะเห็นว่าบริการเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาอยู่ที่ทำการของธนาคาร หรือไม่ต้องรอคิวเพื่อรับบริการจากพนักงานของธนาคาร ทำให้นโยบายภายใต้แนวคิด "ให้บริการธนาคารได้สะดวกทุกเวลาและทุกสถานที่" ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม แต่ก็ส่งผลให้ความสัมพันธ์จากการสื่อสารระหว่างพนักงานของธนาคารกับลูกค้าผู้มาใช้บริการลดน้อยลงไปด้วย และอาจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคาร

เฟรด เซลเนส และ ฮาวาร์ด แฮนเซน (Fred Selnes; & Havard Hansen. 2001: Abstract) ได้กล่าวว่าการเกิดเทคโนโลยีในด้านการให้บริการด้านการเงินรูปแบบใหม่ๆ ในธุรกิจธนาคาร ส่งผลให้ในปัจจุบันการติดต่อกับธนาคารมีความคล่องตัวและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยมีการบริการในรูปแบบ E-Banking ซึ่งเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรมกับธนาคารให้กับลูกค้ามากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เปลี่ยนรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากเดิมซึ่งเป็นแบบซึ่งหน้า (Interpersonal / Face-to-Face Relationship) ระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับลูกค้า มาเป็นการติดต่อโดยมีสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นตัวกลาง จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับธนาคารกรุงเทพว่าจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีแบบเดิมๆ หรือว่าธนาคารควรจะมีการปรับกระบวนการใดๆ ในการจัดการบริหารลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในโลกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป

และจากความท้าทายดังกล่าวข้างต้น ที่ธนาคารพยายามนำเทคโนโลยีมาให้บริการลูกค้า แทนด้วยเหตุผลทางการแข่งขันกันในธุรกิจ ในขณะที่การศึกษาทางการตลาด นักวิชาการพยายามมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ลูกค้า และการให้บริการ เพราะเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กันในการสื่อสารเป็นเรื่องละเอียดอ่อน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบมาเป็นระยะเวลาหลายปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลและผลวิจัยมาใช้ประยุกต์กับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน และนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่เหมาะสมแต่ละธุรกิจต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
5. เพื่อนำผลการวิจัยข้างต้นมาพัฒนาระบบการบริการ E-Banking เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลในการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม ทั้งในธุรกิจสถาบันการเงินการธนาคาร และองค์กรอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหา เสนอแนะ และปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการด้วยเทคโนโลยี เมื่อเปรียบเทียบกับบริการจากพนักงาน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับกลยุทธ์ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร เพื่อรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจธนาคารอย่างยั่งยืน
3. เพื่อลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้ปรับปรุงคุณภาพ ที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และสร้างพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งจะศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

พื้นที่ในการวิจัย

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีพื้นที่ 1,568,737 ตารางกิโลเมตร มีประชากรจากทะเบียนราษฎรในปี 2547 รวม 5,634,132 คน เป็นชาย 2,698,051 คน หญิง 2,936,081 คน (ที่มา กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74)

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยมีช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลคือ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.1 ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking
- 1.2 ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking
- 1.3 อุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking
- 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.4.1 เพศ
 - 1.4.2 อายุ
 - 1.4.3 อาชีพ
 - 1.4.4 รายได้
 - 1.4.5 การศึกษา
 - 1.4.6 สถานภาพสมรส
 - 1.4.7 ระยะเวลาของการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
 - 1.4.8 บริการ E-Banking ที่เคยใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์อย่างเหนียวแน่นอันเนื่องมาจากความเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กร หรือตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ไม่คิดจะหันเหไปลองใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพราะมีความพอใจ ประทับใจต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ความสะดวกสบาย การได้รับความเอาใจใส่ดูแลที่ดี ซึ่งอาจหมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ หรือราคาที่น่าพอใจ แม้บางครั้ง

ลูกค้าอาจจะเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปบ้างแต่ก็ยังยึดมั่นที่จะใช้บริการต่อไป

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของหน้าที่ของสินค้า หรือการทำงานของสินค้ากับความคาดหวังของลูกค้า

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่บุคคลแสดงออกถึงความมั่นใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าได้

อุปนิสัย (Habit) หมายถึง แบบของการปฏิบัติที่เป็นประจำสม่ำเสมอของแต่ละคน ที่กระทำต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งในเวลาเดียวกันก็โดยอาศัยพื้นฐานของสิ่งที่เป็นลักษณะภายในของเขา เป็นเกณฑ์การตัดสินใจที่สำคัญสำหรับการปฏิบัติของเขา

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง กรรมวิธีอย่างใดอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตสินค้า หรือการอำนวยความสะดวก โดยกรรมวิธีนั้นอาจอาศัยความรู้ ความเข้าใจในเรื่องกลศาสตร์ ฟิสิกส์ เคมี หรืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นปัจจัยการผลิตหรือการอำนวยความสะดวกมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง หรือการให้บริการที่เที่ยงตรงแม่นยำ ทำให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความพอใจ

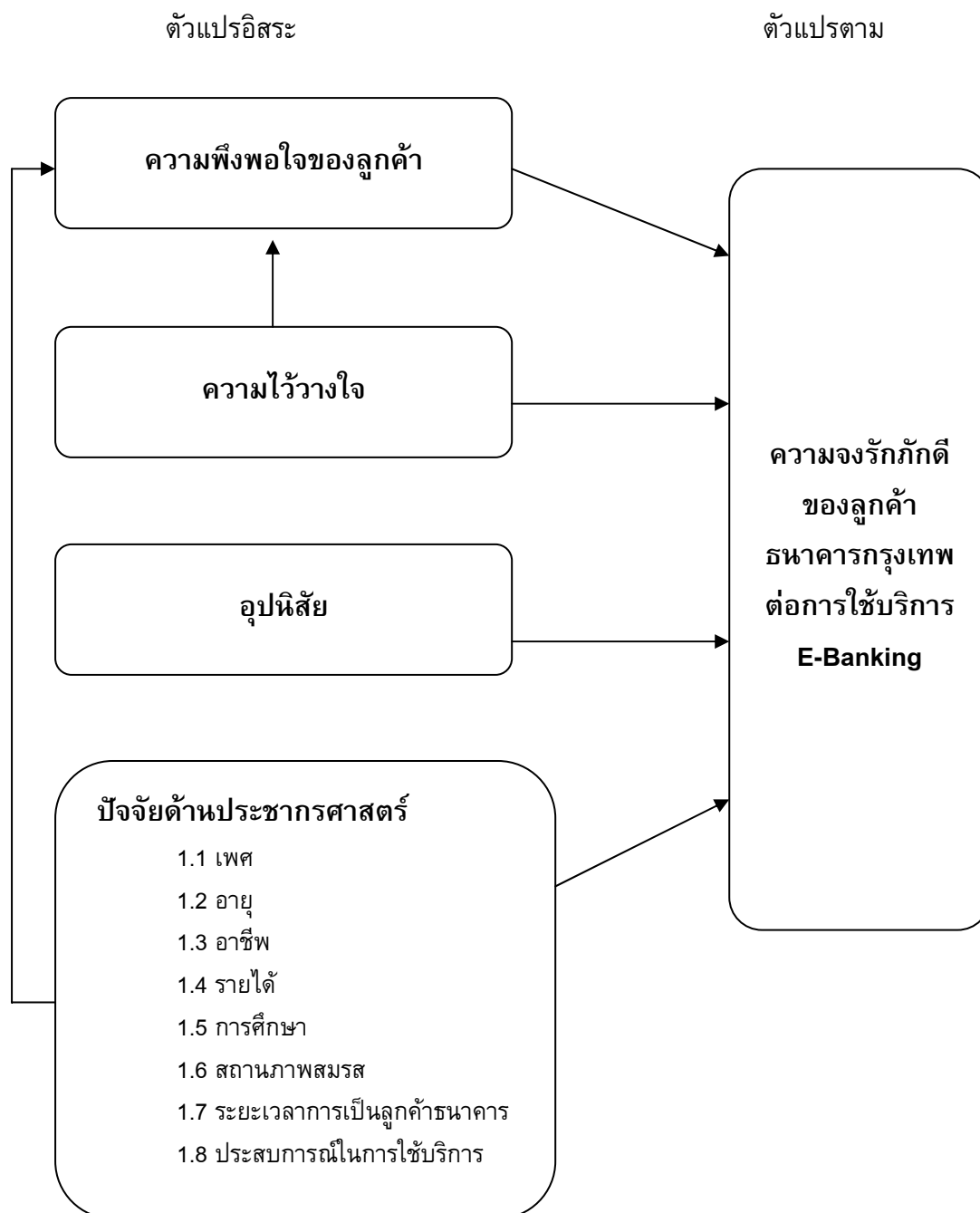
E-Banking (Electronic Banking) หมายถึง การให้บริการของธนาคารแก่ลูกค้าด้วยเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งต้องอาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ Software อุปกรณ์ต่อเชื่อมและเครือข่ายการสื่อสาร (Networking) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์มีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่การช่วยให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองกับธนาคารโดยอาจไม่ต้องเดินทางมาติดต่อกับธนาคาร ลูกค้าสามารถใช้คอมพิวเตอร์หรือเครื่องโทรศัพท์ของตน ทำธุรกรรมตามขอบเขตที่ได้ตกลงกันไว้แล้วได้ตลอดเวลาตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทาง ซึ่งอาจเรียกได้หลายรูปแบบ เช่น การให้บริการธนาคารอัตโนมัติ การบริการตนเอง (Self-Service) ด้วย E-Banking การใช้เครื่องอัตโนมัติ การใช้เครื่องถอนเงิน การใช้เครื่องฝากเงิน หรือการใช้เครื่องโอนเงิน

บัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (Bualuang I - Banking) หมายถึง บริการของธนาคารกรุงเทพที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โดยมีบริการต่างๆ ดังนี้ (ข้อมูลจากเอกสารเผยแพร่สหกรณ์ของธนาคารกรุงเทพ)

1. เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ (CASH DEPOSIT MACHINE)
2. เครื่องฝากเช็คอัตโนมัติ (EXPRESS DEPOSIT BOX)
3. เครื่องตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี (PASSBOOK UPDATE)
4. การบริการทางโทรศัพท์ (TELEPHONE BANKING)
5. การบริการทางอินเทอร์เน็ต (ONLINE BANKING)

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking" มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิด (Conceptual Framework)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
2. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
3. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
4. อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน
6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี
6. Review of the Related Literature
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

แกมเบิล สโตน และ วูดคอค (Gamble; Stone; & Woodcock. 1999: 168) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับ ภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม (Image of Unquestioning Commitment) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้ (Cognition) อื่น ๆ

ความจงรักภักดีของลูกค้าไม่จำเป็นต้องเกิดจากพฤติกรรมเป็นตัวขับเคลื่อน แต่อาจเกิดจากความไม่จงรักภักดี (Disloyal) ก่อนก็เป็นไปได้เช่น ลูกค้าอาจอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะเดียวกันก็อาจถามถึงข้อมูลของคู่แข่งจากบริษัทที่ลูกค้าซื้ออยู่ก่อนแล้ว เพื่อให้ได้ข้อมูลมาเปรียบเทียบและตั้งใจเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจซื้อ จนในที่สุดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทคู่แข่งแทน เป็นต้น

การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมด แต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)
2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการธำรงคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ต่ออย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการได้รับบริการ

ความจงรักภักดีที่ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายหรือการบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์ การบริหารจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญ (Theme) ของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกัน ป้องกันไม่ให้อีกลูกค้าเกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาส หรือบางเหตุการณ์

การบริหารจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้าง (Schemes) หรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

จากงานวิจัยของ จาเนส อาร์โนลด์ และ เรย์โนลด์ (Ganesh; Arnold; & Reynolds. 2000 : 65-87) เรื่อง "การทำความเข้าใจเรื่องพื้นฐานการบริการลูกค้า : การทดสอบความแตกต่างระหว่างลูกค้าที่เปลี่ยนใจไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากองค์กร/บริษัทอื่น และลูกค้าผู้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร/บริษัทเดิม" พบว่าการสร้างเสริมและดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและ/หรือองค์กร ยังคงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มั่งคั่งจนถึงปัจจุบัน ในเนื้อหางานวิจัย ระบุไว้ว่าลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไปสำหรับแต่ละบริษัท ดังนั้นการจะรักษาและสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าจึงไม่ควรมุ่งเป้าหมายใช้กลยุทธ์เดียวกันไปยังลูกค้าทั้งหมดขององค์กร แต่องค์กรจะต้องเรียนรู้และเพิ่มพูนความสำคัญในเรื่องละเอียดอ่อนที่จะทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันไปให้ลึกซึ้ง บทสรุปอีกประเด็นหนึ่งของงานวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนเกี่ยวข้องเกิดจากความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าด้วย (Satisfaction / Dissatisfaction)

ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เป็นเรื่องพื้นฐานสำหรับพนักงานที่จะครองใจลูกค้าในการให้บริการ แต่ปัจจุบันธนาคารนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ ที่ทดแทนพนักงานมาใช้อย่างมาก ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้แม้จะได้รับการยอมรับในการตัดสินใจใช้ แต่ก็มีข้อจำกัดหลายประการดังตัวอย่างดังเช่น เครื่อง ATM ซึ่งมีงานวิจัยของ พรทิพย์ ดิสมโชค (2529: บทคัดย่อ) กล่าวว่า รวมทั้งยังมีข้อจำกัดด้านการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร เทคโนโลยีไม่มีความน่าอบอุ่น หรือ

ความน่าไว้วางใจให้ซึ่งอาจเกิดจากบริบทโดยรอบด้วยเช่น สถาปัตยกรรมของสถานที่ตั้ง การติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อสังเกตความปลอดภัยของธนาคาร เป็นต้น

โดยปกติเมื่อลูกค้าเดินเข้ามาในอาคาร พนักงานที่ดีก็จะสร้างบรรยากาศแบบเป็นกันเอง บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พร้อมทั้งจะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ทำรายการที่ลูกค้าต้องการด้วยความถูกต้อง และอาจจะพูดคุย ทักทาย ถามสารทุกข์สุกดิบด้วยความคุ้นเคยกัน ซึ่งก็เหมือนกับในอดีต คำว่า “ธนาคาร” ภาษาอังกฤษคือ คำว่า “Bank” สก๊อต อีตัน (2529: 133) กล่าวถึงประวัติของคำว่า “Bank” ว่า เมื่อคริสต์ศตวรรษที่ 14 ช่างทองและพวกค้าขายในการกู้ยืมเงิน (Goldsmith และ Money Lender) ชาวลอมบาร์ด (Lombard) แห่งเมืองลอมบาร์ดี ประเทศอิตาลี ได้อพยพเข้ามาทำการธนาคารในอังกฤษ แต่หาได้มีดีกรามใหญ่โตอย่างธนาคารในปัจจุบันไม่มีเพียงโต๊ะยาว หรือม้านั่งยาวๆ มาตั้งคนละตัว แล้วก็ทำการแลกเปลี่ยนเงินและทำการงานต่าง ๆ โต๊ะยาว ๆ หรือม้านั่งยาว ๆ เหล่านี้ ภาษาอังกฤษเรียก Bench ภาษาอิตาเลียนเรียกว่า บังโก (Banco) คำว่าบังโกนี่เอง ที่แผลงมาเป็น Bank ก็คงพอจะทำให้นึกถึงบรรยากาศในตึกทำการธนาคารออกมา พนักงานและลูกค้า อีกทั้งลูกค้าและลูกค้าด้วยกันเอง ก็คงจะพูดคุยโอภาปราศรัยกันดี เนื่องจากม้านั่งยาวๆ คงจะบังคับให้คนที่นั่งเรียงรายกันอยู่อย่างใกล้ชิด อดไม่ได้ที่จะต้องสื่อสารพูดคุยกัน

แต่เมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ พนักงานต้อนรับได้รับนโยบายขององค์กรให้ “ต้อนรับ” ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการกับเทคโนโลยี ทั้ง ๆ ที่ตามหลักความเป็นจริง ลูกค้าย่อมต้องการให้พนักงานและองค์กรปฏิบัติต่อลูกค้า เสมือนลูกค้ามีความสำคัญมาก ดังที่ชอบมีคำกล่าวว่า “ลูกค้าถูกเสมอ หรือลูกค้าคือพระราชา” (Customer is always Right, Customer is the King) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดตกยุคสำหรับยุค IT แล้วก็เป็นได้

ระดับของความภักดีถึง 6 ขั้นตอนดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกๆ เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิดๆ

ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด (Customer Loyalty and Marketing Strategy)

ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น เริ่มจากกิจกรรมที่จะจูงใจลูกค้าใหม่ให้เข้ามาในร้านค้า และลำดับต่อมาจะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้น มีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ภาพพจน์และชื่อเสียงที่พึงมี ความซื่อสัตย์มีอยู่หลายชนิด ดังนี้

- Monopoly Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะไม่มีทางเลือก เช่น ลูกค้าที่อยู่ในแดนไกล

- Inertia Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาทางเลือก

- Price Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียว หรือเพราะร้านค้ามีการลดราคาให้

- Incentivized Loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับคะแนนหรือโบนัสเพิ่ม จะไปแลกเป็นของขวัญได้ เช่น โครงการสะสมแต้มเมื่อแลกของขวัญเมื่อใช้เครดิตการ์ด วิซ่า ไทยพาณิชย์

- Emotional Loyalty เป็นพวกที่ร้านค้าปลื้มยากที่จะเปลี่ยนให้เป็นผู้ซื่อสัตย์ได้ยาก บุคคลพวกนี้ผูกติดที่มองไม่เห็นอยู่กับตราสินค้าที่ร้านค้าปลื้มจำหน่ายอยู่

มันซี (Muncy. 1983: 84) ได้ศึกษาพบว่าการวิจัยในเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีน้อยมาตั้งแต่ปี 1978 แต่ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่นิยมมาเป็นเวลานานที่บรรยายถึงการให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่นต่อประเทศ ครอบครัวหรือเพื่อน คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 97-98) อธิบายว่าความจงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาด การตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือนความจงรักภักดีเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

สตีเวน (Stephen. 2545: 180) อธิบายว่าลูกค้าที่จงรักภักดีคือ ลูกค้าที่มีสัดส่วนของความเติบโตในยอดขายและผลการทำงานที่สูงกว่าปกติ ในบางองค์กร ความจงรักภักดีวัดได้จากการที่ลูกค้ายังคงอยู่กับบริษัทหรือไม่และยาวนานอย่างไร แต่หลายๆ บริษัทจะพบว่าลูกค้าที่จงรักภักดีหมายถึง ลูกค้าที่มียอดขายสูงสุด 20 เปอร์เซ็นต์แรก (จากลูกค้าทั้งหมด) ลูกค้ากลุ่มนี้นอกจากจะให้ผลกำไรอย่างดีแล้ว ยังจะช่วยแก้ไขผลขาดทุนอันเกิดจากการขายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ค่อยจะจงรักภักดีด้วย

นอกจากนี้ในเรื่องการจัดกลุ่มลูกค้าของบริษัท คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 99) ได้ศึกษาพบว่า การวัดความจงรักภักดีสามารถวัดได้จากอัตราการซื้อซ้ำ บริษัทโดยทั่วไปเสียลูกค้าไป

ครึ่งหนึ่งในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี แต่บริษัทที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีสูงจะเสียลูกค้าไม่เกิน 20% ภายใน 5 ปี โดยบริษัทควรแยกลูกค้าออกจากกัน ไม่ใช่การแบ่งโดยภูมิประเทศ เพศ อายุ แต่แบ่งจากลูกค้าที่สร้างกำไรกับลูกค้าที่ไม่สร้างกำไร บริษัทต้องให้ความสนใจลูกค้าที่ทำกำไรมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุลและคณะ (2546: บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประมาณ 20% จะมียอดขายรวมกันประมาณ 80% ของยอดขายทั้งหมด ขึ้นกับประเภทธุรกิจเช่น บัตรเครดิตจะมีลูกค้าที่จงรักภักดี 20% คิดเป็นยอดขายได้ 76% สายการบินลูกค้าที่จงรักภักดี 9% จะทำให้รายได้ 90% หรือ ลูกค้าที่จงรักภักดีของไต่อเอ็ดค็อก 33.33% ทำยอดขายได้ 84%

ในรายงานการวิจัยที่สำรวจลูกค้า 2,900 คนและพนักงาน 3,000 คนใน 43 องค์กรในประเทศอังกฤษพบว่า 75% ของผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเชื่อว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีลดลง 80% พูดว่าความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต่อธุรกิจ บริษัทควรสนใจลูกค้าที่จงรักภักดี เพื่อกำไรของบริษัทที่ยั่งยืนทั้งบริษัทจะไม่เสี่ยงกับการสูญเสียลูกค้าจากการไม่สนใจลูกค้าที่ไม่พอใจ ลูกค้าที่จงรักภักดีจะสร้างให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งตลาด และกระทบกับความแข็งแกร่งทางการเงินของบริษัท การตลาดที่ดีจะต้องดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเข้ามา ซึ่งการให้ความสนใจในเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในการมีชีวิตรอดในธุรกิจ ตัวอย่างการสร้างรายได้จากลูกค้าพึงพอใจและจงรักภักดีคือ ธุรกิจแฟรนไชส์ Domino's Pizza ในบัลติมอร์คำนวณคุณค่าในช่วงชีวิตของผู้ซื้อที่มีความจงรักภักดีทำให้เกิดรายได้ \$4,000 เฮสเกตต์และคณะ (Heskett, et al. 1997: 119)

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. การเพิ่มกำไร

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น ริชเฮลด์ และ แซสเซอร์ (Reichheld & Sasser. 1990: 89) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้นเนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและ กำไรต่อหัว คือต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ชาย

4. ป้องกันคู่แข่งหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดการจำหน่ายและร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดการจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้ม ที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งสำเร็จเกิดจากการบอกปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. 2546: 13-14)

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะ มีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคา และแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่าง ๆ แก่บริษัท

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงใจมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 577) ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา แชลป ลิน (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Chaplin. 1968) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการจากสถานบริการ วอลแมน (กมลศรี เตชะจำเริญสุข. 2536: 16; อ้างอิงจาก Wolman. 1973) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกมีความสุขที่คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation) ในทำนองเดียวกัน เดวิส (สมพร ตั้งสะสม. 2537: 18; อ้างอิงจาก Davis. 1967) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจนั้นคือความพยายามที่จะจัดความตึงเครียด หรือภาวะกระวนกระวาย หรือความไม่สมดุลในร่างกาย เมื่อสามารถจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้ว ย่อมได้รับความพึงพอใจ

นอกจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจที่น่าสนใจถึงอีกได้แก่ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมอสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ทฤษฎีนี้ได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในการนำมาศึกษา สุรางค์ โค้วตระกูล (ขวัญรัก สุขสมหมาย. 2540: 12; อ้างอิงจาก สุรางค์ โค้วตระกูล. 2537: 115-117) ได้สรุปแนวความคิดของมอสโลว์ ซึ่งได้คิดทฤษฎีที่ไดรวรรวมความคิดของนักจิตวิทยา และนักจิตวิเคราะห์ที่เรียกว่า Holistic Dynamic Theory อันเป็นทฤษฎีที่ผสมผสานทฤษฎีเชิงพฤติกรรม ทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของฟรอยด์และทฤษฎีมนุษยนิยมเข้าด้วยกัน โดยเน้นประเด็นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งอธิบายความต้องการไว้ดังนี้

ความต้องการ (Needs) มาจากการขาดสมดุลทั้งภายในร่างกายและสิ่งแวดล้อมภายนอก ร่างกายทำให้เกิดแรงขับ (Drive) ขึ้น และจากการไม่สมดุลนี้ทำให้เกิดการตอบโต้ (พฤติกรรม) ขึ้น

แรงขับ (Drive) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดมาจากความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการแล้ว จะทำให้เกิดความกระวนกระวายที่จะหาช่องทางบำบัดความต้องการ

สรุปได้ว่าธรรมชาติของมนุษย์ มีความต้องการทางด้านต่างๆ หลายด้าน เพื่อสนองตอบความต้องการทางร่างกายและจิตใจ โดยความต้องการทางร่างกายจะมีความต้องการได้รับการตอบสนองเป็นลำดับขั้น และเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความพึงพอใจ ความต้องการทางจิตจึงเริ่มเป็นความต้องการที่ตามมา และเมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจแล้ว ก็ย่อมทำให้บุคคลมีการแสวงหาวิธีการตอบสนองความต้องการต่อไป

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือ

บริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

อเดย์ และ แอนเดอร์เซน. (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 350-351 ; อ้างอิงจาก Aday; & Andersen.) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ได้รับบริการต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1 การให้บริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อริยาบถและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ หรือกรณีธุรกิจธนาคาร ได้แก่ แผ่นพับแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการ เช่นธุรกิจภัตตาคาร อาหารต้องอร่อย เป็นต้น

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

มณีวรรณ ต้นไทย (2533: 66) ให้ความหมายความพึงพอใจหลังการได้รับการบริการว่า เป็นระดับความ พึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ

2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาของการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

คอร์มิก (Cormick. 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการเอาไว้ว่าเป็นสภาพความต้องการต่างๆของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ ทอม ไรลีย์ (Tom Reilly. 1996: 31) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customers' Satisfaction) ว่าเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกลับมา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม จากคำตอบเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ได้เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

มิลเลต (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

จากที่กล่าวมาตามความเห็นของผู้ศึกษา ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติเชิงบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมาย แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทัศนคติ และค่านิยมที่ได้รับของแต่ละบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

สเตอร์น (Stern. 1997: 7-17) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับธนาคารด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving)

ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้ เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั้นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตได้แก่ ลูกค้า ดังที่ โอเดน (Oden. 1974: 3) ยกตัวอย่าง สารที่ Chase Manhattan Bank พิมพ์ลงโปสเตอร์เครื่อง ATM ทำนองว่า นอกจากคุณสามารถกด ATM จากเราแล้ว “เรา (Chase) ยังมีความยินดีที่จะให้คุณติดต่อกับเราได้ด้วยอีก 6 วิธีของการให้บริการ ดังนี้...(พร้อมเบอร์โทรศัพท์สายตรง)” เป็นต้น

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นดังที่ เทรซี และ เวสมา (Treacy; & Wiersema. 1993: 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการดีๆ ของบริษัท เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กรคือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” แล้วบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้จริงๆ บริษัทก็สัมฤทธิ์ผลในข้อนี้

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และ การให้ความไว้วางใจ (Trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วย

การ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อที่พนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองที่สร้างโดย ลีวิงเจอร์ และ สโนก (Levinger; & Snoek. 1972: 155) เรียกว่า แบบจำลอง ขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึกรู้จัก / คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะพึงใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้าง ก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) ก็ตาม

3. การเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า บริการ หรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที

ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในเรื่องการตลาดโดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Consumer Responses) 4 ประเภทคือ

1. Exit (Brand Switch) เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง

2. Voice (Complain) พร่ำบ่นกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้ไม่พึงพอใจ แต่ก็อาจทนไต่อยู่

3. Negative WOM (Negative Word of Mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดีเพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว

4. Loyalty (Hang-in) พึงพอใจในสินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

จากปฏิกิริยาเหล่านี้ งานวิจัยชิ้นนี้จึงสนใจว่าการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำธุรกรรมนั้นมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหรือไม่

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัย (Habit)

นิสัย หมายถึง พฤติกรรมการทำกิจกรรมซ้ำจนเป็นผลทำให้เกิด “จำกั๊ด” หรือ “ยกเว้น” ที่จะ (1) การเสาะแสวงหาข่าวสารและ (2) ประเมินทางเลือกทางเลือกต่างๆ การเรียนรู้นำไปสู่พฤติกรรม การซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคมีความพอใจกับตราห้อยเมื่อเวลาผ่านไป การที่ผู้บริโภคยกเว้นหรือไม่ได้ทำกิจกรรมตามที่คิด อาจอธิบายได้ว่าเป็นการตัดสินใจที่เป็นกิจวัตร (Routinized Decision Making) ซึ่งก็แตกต่างจากการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบซึ่งเป็น

การตัดสินใจที่สลับซับซ้อนมากกว่า ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับกับตรายี่ห้อที่เขาซื้อใช้อยู่เป็นประจำ เช่น นายอดุลย์ซื้อเป๊ปซี่แมกซ์มาดื่มเป็นประจำเพราะมีประสบการณ์ที่ดีในอดีตและกลายเป็นผู้ซื้อที่ซื่อสัตย์เขาถูกปลุกเร้าให้ความต้องการตื่นตัวขึ้นมาได้โดยง่ายเพราะเป๊ปซี่แมกซ์ในบ้านหมด หรืออาจเป็นเพราะตัวกระตุ้นธรรมชาติ เช่น ความกระหาย การดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสารที่นายอดุลย์กระทำอยู่ในขอบเขตจำกัดหรือไม่มีการจัดการกับข่าวสารเลย นั่นก็คือการตระหนักถึงความต้องการ (การเล็งเห็นปัญหา) มักนำไปสู่การมีความตั้งใจซื้อโดยตรง การที่เป๊ปซี่แมกซ์หมด ก็เป็นเหตุผลเพียงพอที่จะเพิ่มเป๊ปซี่แมกซ์เข้าไปในรายการซื้อสินค้าของ (Shopping List) เขาหรือบางทีอาจเป็นเพราะผู้บริโภคถูกเตือนใจโดยเขาไปเห็นเป๊ปซี่แมกซ์บนชั้นวางของในร้านค้า ผู้บริโภคประเมินตรายี่ห้อหลังการซื้อและคาดว่าจะได้รับความพอใจอย่างเดียวกัน จากตรายี่ห้อที่ตนเคยมีประสบการณ์มาก่อน ประกอบกับโดยทั่วไปสินค้าได้ถูกบรรจุหีบห่อที่มีมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และบริษัทก็ผลิตโดยรับประกันการมีมาตรฐานดังกล่าวด้วย ความพึงพอใจที่มีติดต่อกันเรื่อยๆ จะก่อให้เกิดความน่าจะเป็นไปได้สูงกว่าผู้บริโภคจะซื้อตรายี่ห้อซ้ำอีก ซึ่งนำไปสู่ภาวะของการก่อความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อในที่สุด

อย่างไรก็ตามความน่าจะเป็นไปได้ อาจหมายถึงรวมถึงผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็ได้ ซึ่งกรณีนี้อาจส่งผลให้เกิดการลืมหืมหรือการเลื่อนหายไปของตัวเชื่อมระหว่างการใช้ตรากับรางวัลในทางบวก เช่น ผู้บริโภคอาจพบว่าอาหารกระป๋องของเขาที่ซื้อมาพอเปิดออกก็พบว่ามีเพียงครึ่งกระป๋องหรือรสชาติอาจไม่เป็นที่พอใจ ผลก็คือผู้บริโภคพิจารณาตราที่เป็นทางเลือกด้วย ซึ่งก็เป็นการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง

ปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากความไม่พอใจก็อาจเป็นสาเหตุให้เกิดการเลื่อนหายไปและเปลี่ยนนิสัยไปสู่การตัดสินใจอย่างสลับซับซ้อนก็ได้ เช่น มีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคและผู้พิจารณาว่าจะซื้อ ผลก็คือมีการเสาะแสวงหาข่าวสารและประเมินค่าตรายี่ห้อ ในอีกกรณีหนึ่งข่าวสารเพิ่มเติมอาจเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความต้องการและอาจเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจข่าวสารในทางลบเกี่ยวกับการสับสนหรืออาจเป็นเหตุให้นักสับสนหรือประเมินตราของบุหรี่ยี่ห้อที่ตนชอบเสียใหม่ก็ได้ นอกจากนั้น ความเบื่อหน่ายในตรายี่ห้อ อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองหาบางสิ่งบางอย่างใหม่ๆ นักวิชาการกล่าวว่าหลายๆ ครั้งผู้บริโภคอาจเบื่อที่จะซื้ออย่างที่เป็นนิสัย ผู้ซื้อหลังจากที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจแบบเป็นกิจวัตร (นิสัย) อาจเปลี่ยนเป็นหาสถานการณ์ที่ง่าย ๆ มาก เนื่องจากอาจจะรู้สึกเบื่อกับการตัดสินใจซ้ำแล้วซ้ำอีก เขาอาจรู้สึกต้องการให้สถานการณ์ซื้อของเขาเกิดความซับซ้อนยิ่งขึ้น สุดท้ายการเลื่อนหายไปอาจเกิดจากข้อจำกัดต่างๆ ในการซื้อตราเดิม เช่น สินค้าตรานั้นๆ ขาดตลาด ผู้บริโภคก็จะพิจารณาตราอื่นและก็จะพบทางเลือกที่ตนชอบ ราคาอาจเปลี่ยนแปลง ถ้าสินค้าตราที่ผู้บริโภคชอบน้อยกว่าเกิดลดราคาหรือราคาของตราปกติเกิดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอาจพิจารณาทางเลือกอื่น

นิสัยกับการแสวงหาข่าวสาร

การประเมินการซื้อที่เป็นนิสัยตามข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาและจำแนกการซื้อออกเป็น (1) นิสัย (2) เกือบเป็นนิสัย และ (3) ใช้กระบวนการตัดสินใจครบสูตร เขาใช้แผนนี้วิเคราะห์การซื้อเครื่องมือ เราอาจตั้งสมมติฐานว่าสำหรับเครื่องมือแล้วการซื้อจนเป็นนิสัยมีต่ำมากเพราะเป็นการซื้อไม่บ่อยนักและความเสี่ยงทางการเงินสูง แต่จากการศึกษา เขาพบว่า 15 % ซื้อโดยนิสัย 12 % ซื้อโดยเกือบเป็นนิสัย ดังนั้นมากกว่าหนึ่งในสี่ของการซื้อเครื่องมือเป็นการซื้อโดยกิจวัตรโดยไม่คำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

หน้าที่ของนิสัย

การซื้อโดยนิสัยให้คุณประโยชน์ที่สำคัญ 2 ประการแก่ผู้บริโภค คือ (1) ลดความเสี่ยง (2) อำนวยความสะดวกให้กับการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงกับผลิตภัณฑ์ นิสัยก็เป็นหนทางที่จะลดความเสี่ยงในการซื้อได้ การซื้อตราเดิมซ้ำแล้วซ้ำอีกจะลดความเสี่ยงต่อความล้มเหลวและการสูญเสียทางการเงินในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งสำคัญ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อตราที่ “โด่งดัง” ที่สุด เพื่อให้การเลือกซื้อปลอดภัยที่สุด เมื่อมีข่าวสารจำกัดนักวิชาการหลายท่านพบว่า ความซื่อสัตย์ต่อตราหือเป็นหนทางที่จะลดความเสี่ยงลงได้

นิสัยก็สามารถอำนวยความสะดวกให้กับการตัดสินใจโดยลดความพยายามในการแสวงหาข่าวสารให้น้อยลง ผลก็คือเกิดการตัดสินใจแบบเป็นกิจวัตร เมื่อผู้บริโภคไม่ทุ่มเทความพยายามกับผลิตภัณฑ์ เขาจะพยายามลดการแสวงหาข่าวสารให้น้อยลงเพราะไม่คุ้มเวลาที่ต้องเสียไป หลายคนใช้ใบรายการจ่ายของ (Shopping List) ช่วยลดเวลาในการซื้อลงโดยตัดเวลาในการหาสิ่งที่ไม่สำคัญทิ้งไป นักวิชาการบางท่านพบว่าผู้บริโภค ไม่ใช่แต่จะลดจำนวนข่าวสารลงเท่านั้น แต่ประเภทของข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น การซื้อโดยนิสัยก่อให้เกิด

1. การเปลี่ยนประเภทของข่าวสารจากข่าวสารทั่วไปเกี่ยวกับสินค้ามาเป็นข่าวสารเกี่ยวกับตราใดตราหนึ่งโดยเฉพาะ
 2. การเพิ่มความเชื่อถือข่าวสารเกี่ยวกับราคาหรือการมีจำหน่าย พร้อมกับมีความเชื่อถือในเรื่องข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าโดยเฉพาะ เช่น ความสดและการมีไวตามินผสมอยู่
- ถึงแม้ผู้บริโภคเรียนรู้ที่จะเป็นผู้ซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการเลือกตราหือที่ตนชอบ แต่อย่างไรก็ดีเขาก็คอยตามดูการลดราคาของตราของคู่แข่งหรือการที่ตราใหม่ ๆ ออกจำหน่าย

การใช้วิธีการเชิงกลยุทธ์ของการตัดสินใจแบบเป็นนิสัยกับแบบซับซ้อน

เป็นเรื่องสำคัญที่ฝ่ายบริหารการตลาดที่จะระบุตำแหน่งของตราหือจากทางขวามือ คือ นิสัย ไปทางด้านซ้ายสุด คือ การตัดสินใจที่สลับซับซ้อน การใช้วิธีการในเชิงกลยุทธ์ของตำแหน่งนี้กับทุกๆ แห่งของกลยุทธ์การตลาดมีการสรุปไว้ในตอนท้ายของรูปข้างบนนี้

1. การจัดจำหน่าย (Distribution) トラต่างๆ ที่ผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัยมักเป็นสินค้าที่กำไรต่อหน่วยต่ำและยอดขายหมุนเวียนสูง (High-turnover Items) ควรมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง เพราะการเห็นสินค้าจะเป็นการ “เตือนความจำ” ผู้บริโภคให้ทำการซื้อ

2. ผลิตภัณฑ์ (Products) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยวิธีสลับซับซ้อนโดยมากมักเป็นเครื่องมือเครื่องใช้และสินค้าคงทนถาวรและมีความซับซ้อนทางเทคนิคสูง จึงจำเป็นสำหรับสินค้าเหล่านี้ที่ต้องใช้พนักงานขายและก็ต้องการให้มีบริการให้ลูกค้าด้วย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อโดยนิสัยมักเป็นสินค้ามีหีบห่อและกล่องและไม่ต้องการบริการมากนักและไม่ต้องการการขายตรง

3. การโฆษณาและการส่งเสริมตลาดในร้านค้า สภาพของการโฆษณาและส่งเสริมตลาดต่างกันตามตำแหน่งของสินค้าและลักษณะของการตัดสินใจ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยนิสัยมักใช้การโฆษณาเป็นตัวเตือนความจำ การโฆษณาซ้ำเป็นสิ่งสำคัญ การส่งเสริมภายในร้านค้ามีผลต่อสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อทันทีที่เขาเข้าไปในร้านค้า ตรงกันข้ามสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อโดยตัดสินใจแบบสลับซับซ้อนมักใช้โฆษณาเพื่อส่งข่าวสารพิเศษเฉพาะผู้รับบางประเภท

4. การตั้งราคา (Pricing) นโยบายราคาต่างกัน เมื่อผู้บริโภคซื้อตราโดยนิสัย คู่แข่งทำได้เพียงเดียวคือลดราคาหรือขายเป็นพิเศษหรือแจกตัวอย่างฟรีให้ผู้บริโภคทดลองเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ใช้ไม่ได้ผลกับการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนเพราะความเสี่ยงในการซื้อสูงมาก

การชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากนิสัยไปสู่การตัดสินใจ

โดยทั่วไปผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดโดยวิธีแบบนิสัย ทั้งนี้ก็เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและหลีกเลี่ยงความต้องการที่จะเสาะแสวงหาข่าวสาร การซื้อจากผู้นำตลาดเป็นวิธีที่ปลอดภัยสำหรับพฤติกรรมซื้อแบบกิจวัตร

นักการตลาดที่ต้องการ “ทำชิง” ตำแหน่งจากผู้นำ จะต้องชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อที่เป็นนิสัยไปเป็นการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาข้อดีอื่นๆ ด้วย ซึ่งกลยุทธ์หลายอย่างที่สามารถชักจูงผู้บริโภคผู้ซื้อโดยนิสัยให้พิจารณาตราอื่นๆ

- สร้างความรู้ตัวในเรื่องทางเลือกอื่นที่สามารถทดแทนตราผู้นำได้
- โฆษณาลักษณะใหม่ๆ ของตราที่จำหน่ายอยู่แล้วในตลาด
- พยายามให้ผู้บริโภคเปลี่ยนการจัดลำดับความสำคัญ โดยการเน้นาลักษณะเด่นของสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เคยได้พิจารณามาก่อนเลย
- ส่งเสริมให้ผู้บริโภคใช้สินค้าจำพวกอื่นเพื่อทดแทนจำพวกที่เขาใช้อยู่
- ใช้ตัวอย่างสินค้าแจกฟรี คุปองหรือลดราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากตราที่เขานิยมชมชอบ

- แนะนำสินค้าที่ขยายออกมาจากตราเดิมและเสนอคุณประโยชน์ใหม่ๆ

ในทำนองกลับกัน สินค้าหรือบริการที่เป็นผู้นำตลาดเช่น การบริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ ต้องพยายาม “ตริ้ง” คนที่มาใช้บริการโดยนิสัยไว้ โดยทำการประชาสัมพันธ์ซ้ำเพื่อเสริมแรงความพอใจและพยายามทำให้กระบวนการเลือกใช้บริการง่ายขึ้น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี

มนุษย์มีมุมมองสองสรรพสิ่งในโลกนี้แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี เทคโนโลยีมีผลกระทบต่อสังคม นำความเปลี่ยนแปลงซึ่งกระทบต่อค่านิยมและความเชื่อ สร้างทั้งปัญหาและโอกาสในการจัดองค์กรด้านการเมืองและเศรษฐกิจ แมคคอมเบอร์ (McOmber. 1999: 140-144) นักนิเทศศาสตร์ผู้มีความสนใจในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอธิบายว่า เพื่อความเข้าใจในเทคโนโลยี จึงได้แบ่งเทคโนโลยีเป็น 3 กลุ่ม (Definitions) คือ

เทคโนโลยีในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ (Technology as Instrumentality)

ถ้าเทคโนโลยีมีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม มนุษย์ก็จะมีมุมมองต่อเทคโนโลยีทั้งในด้านดีและร้าย แต่ในฐานะเป็นเครื่องมือ เทคโนโลยีก็เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ชีวิตประจำวัน โดยในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้เจริญก้าวหน้าเหมาะสมกับยุคสมัยนั้นๆ เช่น เมสธีน (Mesthene. 1969: 11) มีทัศนคติต่อเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีเป็นองค์ความรู้เพื่อทำในวัตถุประสงค์ในทางปฏิบัติสัมฤทธิ์ผล

เทคโนโลยีในฐานะทำให้เป็นอุตสาหกรรม (Technology as Industrialization)

มนุษย์มีมุมมองต่อเทคโนโลยีในแง่ร้าย ถ้าเทคโนโลยีอยู่ในฐานะการมองในเรื่องอุตสาหกรรม เพราะเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือของระบบทุนนิยม เทคโนโลยีแย่งชิงการงาน ความเป็นส่วนตัว และศักดิ์ศรีของมนุษย์ไป เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่เป็นไปโดยอัตโนมัติ ไม่สามารถควบคุมได้ ก่อให้เกิดและสนับสนุนค่านิยมแบบนิยมวัตถุ นักวิชาการหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นนักเศรษฐศาสตร์ นักรัฐศาสตร์ นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และนักนิเทศศาสตร์ ผู้มีแนวคิดพื้นฐานในเรื่องการศึกษาและสนับสนุนแนวคิด Marxist ของ Karl Marx. (ค.ศ.1818-1883) นักปรัชญาสังคมผู้มีความรู้ทางด้านเศรษฐศาสตร์เป็นอย่างมาก ได้ต่อต้านระบบทุนนิยมที่ต้องพึ่งพาเทคโนโลยี ประกอบกับการตกลึกทางความคิดแนวใหม่ของการแก้ปัญหาสังคมที่ไม่ให้ความสำคัญกับวัตถุ มักจะมองเทคโนโลยีเชิงลบ

เทคโนโลยีในฐานะเป็นสิ่งแปลกใหม่ (Technology as Novelty)

เทคโนโลยีจะมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ เพื่อแทนที่เทคโนโลยีตัวเดิมๆ ที่ล้าสมัย จากองค์ความรู้เรื่องเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) นวัตกรรมจำเป็นจะต้องถูกให้มีสิ่งแปลกใหม่ออกมาอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาอัตราการยอมรับนวัตกรรมให้สินค้านั้นติดตลาด อาทิ กลยุทธ์ทางการตลาดของรถยนต์โตโยต้าไฮลันด์มักมีรุ่น “ไมเนอร์เชนจ์” ออกมาทุกๆ ปีเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง สำหรับเรื่อง Ergonomics หรือการออกแบบของใช้ให้รับกับกายภาพของ

ผู้ใช้ เช่น สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามักจะได้รับการออกแบบเพื่อเพิ่มความสะดวกในการหยิบจับหรือใช้สอยให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ

ในยุคของข้อมูลข่าวสาร คอมพิวเตอร์คือตัวแก้ปัญหาให้แก่มนุษยชาติแยกเทคโนโลยีออกจากพื้นฐานวัฒนธรรม คือไม่นำเรื่องของวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องแม้แต่อย่างใด Negroponte ให้ความสำคัญมุ่งเน้นเฉพาะประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของเทคโนโลยีด้าน Hardware และ Software เครื่องมือ Hi-tech ว่าจะมีการพัฒนาไปอย่างไรบ้าง เช่น Computer Software เริ่มจาก DOS ที่ผู้ใช้งานต้องจำรหัสคำสั่งมากมาย เพื่อใช้คอมพิวเตอร์ ต่อเมื่อมีระบบการทำงานในลักษณะรูปภาพของ Apples (MacIntoch) ออกมาทำให้คนรู้สึกว่าการใช้งานได้ง่ายขึ้น มีการพัฒนาระบบการทำงาน Windows 3.1, Windows 95, Windows NT, Windows 98, Windows ME ฯลฯ ซึ่งแสดงผลด้วยแนวคิด Wysiwyg (What You See is What You Get) อันเป็นแนวคิดแบบเดียวกับเครื่อง MacIntoch เกิดขึ้น ผู้คนสามารถใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้มีผู้ใช้งานมากขึ้นและราคาของคอมพิวเตอร์ก็ลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีต

อย่างไรก็ตาม ในงานเขียนเรื่อง "Being Digital" Negroponte บอกว่าเมื่อเราอยู่หน้าจอ computer ที่ไม่ว่าจะ Hi-tech มีประสิทธิภาพสูงแค่ไหน Computer จะไม่สามารถรู้ได้ว่าเรากำลังรู้สึกอย่างไร อยู่ในอารมณ์ไหน ในขณะที่สัตว์เลี้ยงของคุณ เช่น สุนัขที่นอนหมอบอยู่ข้างๆ คุณจะรู้เกี่ยวกับตัวคุณมากกว่าว่าคุณกำลังโกรธ หรือหงุดหงิดอยู่หรือไม่

เมื่อพิจารณาที่ข้อ 1 และ 3 มุมมองที่มองเทคโนโลยี มองเห็นเทคโนโลยีในเชิงเป็นนวัตกรรม การวิจัยทางนิเทศศาสตร์จึงนิยมใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมาเป็นตัววัด แต่สำหรับข้อ 2 กรอบของงานวิจัยอาจเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้ทฤษฎีวิพากษ์เป็นตัวกำหนดขอบเขตของงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่า เทคโนโลยีเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยพิจารณาตามหลักการของ แมคเคเวล (McQuail, 1994: 124) ซึ่งเห็นว่าทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมกับทฤษฎีวิพากษ์นั้นอยู่ตรงข้ามกัน กล่าวคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมมุ่งเน้นการเห็นพ้องหรือฉันทามติ (Consensus) และความเป็นปาววิสัยคือ สามารถวัดได้ จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ชวนายยอมรับนวัตกรรมการปลูกข้าวด้วยควายเหล็กแทนการใช้ควายไถนา เนื่องจาก นวัตกรรมควายเหล็กนั้นมีคุณลักษณะที่ให้ผลดีกว่าเดิม (Relative Advantages) คือ ช่วยทุ่นแรงได้มาก และทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้รวดเร็วขึ้น หลักสำคัญของทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมต้องการเพียงแค่วัดผลว่านวัตกรรมนั้นๆ เป็นที่ยอมรับหรือไม่

ในขณะที่ทฤษฎีวิพากษ์เชื่อว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนั้นต้องมีความขัดแย้งร่วมด้วยเสมอ คือ ถ้านวัตกรรมเป็นตัวกำหนดสังคม นวัตกรรมก็เปลี่ยนแปลงสังคมมานานในเรื่องวัฒนธรรม ค่านิยมและความเชื่อ เพราะเมื่อนำเทคโนโลยีมาใช้ สิ่งที่ขาดหายไปก็คือ กิจกรรมที่เป็นบ่อเกิดแห่งความสามัคคี คือ พิธีกรรมต่างๆ เช่นการร้องรำทำเพลงในช่วงช่วยกันเก็บเกี่ยว พิธีลงแขกหายไป เทคโนโลยีทำให้สังคมชาวนามีลักษณะแบบตัวใครตัวมัน (Individualistic) ต่างคนต่างก็เก็บเกี่ยวผลผลิตของตนเองโดยพึ่งพาเทคโนโลยี

ลักษณะอีกอย่างหนึ่งของทฤษฎีวิพากษ์คือ มีลักษณะการมองโลกด้วยความเป็นอัตวิสัย (Subjectivity) ซึ่งบางครั้งไม่สามารถคิดเป็นมูลค่าหรือวัดได้ ยกตัวอย่างเช่น Internet เป็นนวัตกรรม การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ช่วยติดต่อโยงโลก เพราะคุณลักษณะของความเป็นเครือข่ายโยงแมงมุม แต่สำหรับคนใช้ Internet เช่น วุฒิชัย ฤทธิชัย (2543: 4) เจ้าของคอลัมน์ Cyber Being ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน มีความเห็นว่าการใช้งานเทคโนโลยี ยังไม่สำคัญเท่ากับการใช้ชีวิต อยู่ร่วมกับเทคโนโลยี

จากประสบการณ์ที่วุฒิชัยใช้ internet มาประมาณปีกว่าๆ โดยหาความรู้ได้จาก Web ต่างๆ ได้เพื่อนที่ไม่เคยเห็นหน้าค่าตาต่างๆ ที่อาจเคยเดินเฉียดกันมาแล้ว ลองแกล้งเป็นผู้หญิงในห้อง Chat วุฒิชัยก็ได้พบทั้งทุกข์และสุขกับ Internet เพราะถ้าได้พบเพื่อนใน Net ก็จะทำให้รู้สึกอบอุ่นใจ (และอาจจะเคลือบแคลงใจ เพราะไม่ได้พบเห็นตัวตนแท้จริง) แต่บางครั้งในโลก Internet ก็มีความเปลี่ยวเหงาไม่แตกต่างไปจากโลกแห่งความจริง และดูเหมือนจะโหดร้ายยิ่งกว่าเสียด้วยซ้ำ

ธนาคารพาณิชย์ไทยกับระบบทุนนิยมและเทคโนโลยี

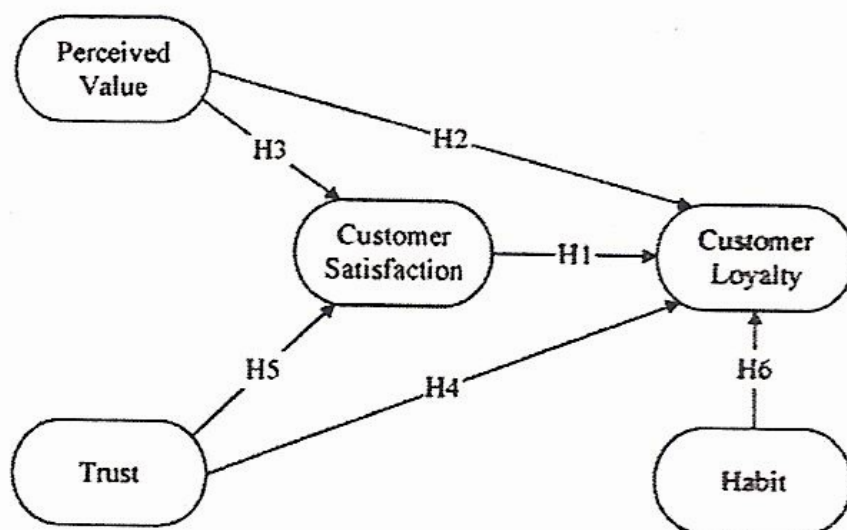
ในสมัยรัชกาลที่ 5 นอกจากจะทรงนำประเทศให้รอดพ้นจากการเป็นอาณานิคมของ ตะวันตกได้เป็นผลสำเร็จแล้ว ยังทรงสนับสนุนการก่อตั้งธนาคารไทยเพื่อสนับสนุนกิจการค้า และ เศรษฐกิจของไทยให้รู้หน้าเทียบม่านาประเทศ ในสมัยนั้นธนาคารต่างประเทศมีสาขาอยู่ใน ประเทศไทย 3 ธนาคารคือ ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ ธนาคารชาร์เตอร์แห่งอินเดีย ออสเตรเลีย จีน และธนาคารแห่งอินโดจีน ยังไม่มีการก่อตั้งธนาคารไทย และเนื่องจากกิจการธนาคารเป็นสิ่งที่ใหม่ของคนไทย ทรงเกรงว่าจะไม่เป็นที่นิยมของประชาชน จึงทดลองกิจการภายในประเทศภายใต้ชื่อ "บุคคัลญ์" (Book Club) ขึ้นในวันที่ 4 ตุลาคม ร.ศ.123 (พ.ศ.2447) (ศรีนวล ศิริมิลินท์. 2519: 90-91) อ้างใน ภารดี มหาขันธ์. 2527: 102) เมื่อได้รับความเชื่อถือจากประชาชนจึงเปลี่ยนสภาพมาเป็น "แบงค์" (Bank) ใช้ชื่อว่า "แบงค์สยามกัมมาจล" (Siam Commercial Co.) ในปี พ.ศ. 2448 และคือ "ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด" ในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตามการร่วมมือทางธุรกิจสำหรับระบบทุนนิยม อาณาจักรธุรกิจประเภทสถาบัน การเงินการธนาคาร มักจะมีความสัมพันธ์เชิงนวัตกรรม กล่าวคือคนไทยและคนจีนยึดถือ ความสัมพันธ์เชิงเครือญาติและเพื่อนฝูง (Kinship) ก่อนข้างจะเหินแค้น ดังนั้นกลุ่มทุนไทยซึ่ง ส่วนใหญ่มีเชื้อสายจีน จึงมักจะเติบโตและขยายตัวออกไปในวงค์เครือญาติและเพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด เป็นอาณาจักรธุรกิจและเครือญาติ (Family Conglomerate) แม้ว่ายุคต่อมาจะมีการนำ บุคคลภายนอกที่มีความสามารถทางธุรกิจเข้ามาควบคุมและบริหารกิจการมากขึ้นก็ตาม แต่แกน สำคัญของอาณาจักรธุรกิจก็ยังคงอยู่ในมือของบุคคลตระกูลใดตระกูลหนึ่งเสมอ เช่น อาณาจักรธุรกิจ ของกลุ่มโสภณพนิช (ธนาคารกรุงเทพ) ล่ำซำ (ธนาคารกสิกรไทย) เตชะไพบูลย์ (ธนาคารศรีนคร) และรัตนรักษ์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) เป็นต้น (กำชัย ลายสมิต. 2533: 41)

การดำเนินธุรกิจมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องการครองใจลูกค้า สำหรับกระแสการแข่งขันยุคเอชชะ โลกนายทุนได้ให้ความสำคัญแก่เทคโนโลยีเป็นอันมาก ดังจะเห็นได้จากการยอมลงทุนด้วยเงินจำนวนมหาศาลต่อเทคโนโลยีเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านของการให้บริการ

6. Review of the Related Literature

ซินฮุยหลิน และ ยี่ซุนหวัง (Hsin-Hui Lin; & Yi-Shun Wang. 2005 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง “การทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไร้สาร” (An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts) ซึ่งผู้เขียนสนใจศึกษาพัฒนา Customer Loyalty Model ใน Mobile Commerce (M-Commerce) โดยมีพื้นฐานที่เป็นการศึกษาเฉพาะบุคคลและศึกษาจากบทความต่างๆทางการตลาด มีการตั้งสมมติฐานและใช้วิธีเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้นๆโดยใช้แบบสอบถามประชากรที่ทำการศึกษามีจำนวน 255 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการ M-Commerce ในประเทศไต้หวัน ซึ่งมีกรอบแนวคิดดังนี้



The research model.

ภาพประกอบ 2 The Research Model

ที่มา: Hsin-Hui Lin; & Yi-Shun Wang. (2005). งานวิจัยเรื่อง An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. Abstract

ผลจากการศึกษาพบว่าความภักดีของผู้บริโภคขึ้นกับคุณค่าในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ลักษณะนิสัย และความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเอง

1. Customer Loyalty: ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

คือ การจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคในมิติของทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรม การซื้อซ้ำ จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลโดยตรงถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำขึ้นกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อ M-Commerce Website ของผู้บริโภค

2. Perceived Value: การรับรู้ในมูลค่า

จากการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Anderson & Srinivasan แนะนำว่าถ้าหากผู้บริโภคมีการรับรู้ในมูลค่าต่ำก็จะมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้นการเพิ่มการรับรู้ในมูลค่าก็จะเพิ่มความภักดีด้วย

3. Customer Satisfaction: ความพึงพอใจของผู้บริโภค

คือ การประเมินความพึงพอใจทั้งหมดที่ได้รับจากทั้งตัวสินค้าและบริการหลังจากที่มีการซื้อแล้ว และเป็นตัวทำนายที่สำคัญในการซื้อครั้งต่อไป การบอกต่อ รวมทั้งความจงรักภักดี

4. Trust: ความไว้วางใจ

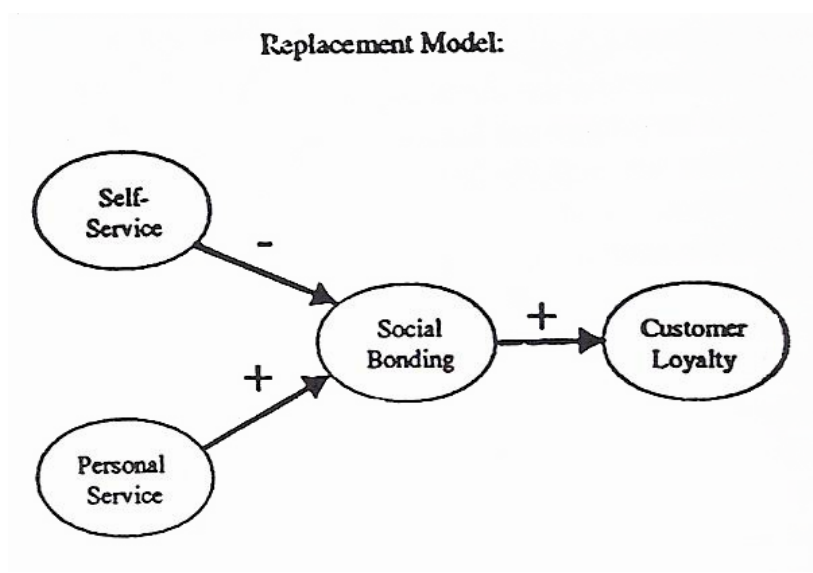
จากการศึกษาของ Mc Knight และคณะ ในเรื่อง Theory of Reasoned Action ซึ่งให้เห็นว่าความเชื่อนำไปสู่ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลกลับมาในรูปของพฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อ เมื่อนำมาประยุกต์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เราพบว่าความไว้วางใจคือการรับรู้โดยตรงที่มีภาพพจน์ต่อผู้ขายจะนำไปสู่ทัศนคติว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

5. Habit: อุปนิสัย

จากการศึกษาที่ผ่านมาสรุปได้ว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยๆ ก็มักจะมีอุปนิสัย เช่นนั้น จากการศึกษาของ Beatty และ Smith พบว่า 40 – 60% ของผู้บริโภคจะซื้อของจากร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะมาเข้าชม Website จากความคุ้นเคยที่ประพจน์เป็นประจำ มากกว่าที่จะคิดถึงผลประโยชน์จากสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีด้านราคา

เฟรด เซลเนส และ ฮาวาร์ด แฮนเซน (Fred Selnes; & Havard Hansen. 2001: Abstract) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมาทั้งในยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชียพบว่า การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการบริการตนเองของลูกค้า สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการบริการด้วยพนักงานลงไปได้ นอกจากนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการตนเองยังเพิ่มความคล่องตัวในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าได้มากขึ้นอีกด้วย ถึงจะมีข้อดีมากมายแต่แนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกับการบริการตนเองของลูกค้าก็ยังเป็นที่ถกเถียง ลังเล เนื่องจากการบริการตนเองโดยปราศจากพนักงานขององค์กรให้บริการเลย ก็จะทำให้เกิดระยะห่างระหว่างลูกค้าและบริษัทขึ้นมา และแน่นอนย่อมส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ จึงมีคำถามที่สำคัญเกิดขึ้นว่าระบบบริการตนเองแบบไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัทด้วย มีทฤษฎีมากมายที่กล่าวถึงการบริการที่สร้างความ

จงรักภักดีให้ลูกค้ามีต่อองค์กร จากทัศนะของผู้ทำการวิจัยพบว่าถ้าหากบริษัทต้องการลดต้นทุนโดยไม่ให้บริการผสมระหว่างการบริการโดยพนักงานบางส่วนและการบริการตนเองในอีกบางส่วน อาจจะเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมและสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาว่าส่วนผสมที่เหมาะสมคืออะไรจึงเป็นที่มาของกรอบแนวคิด Replacement Model



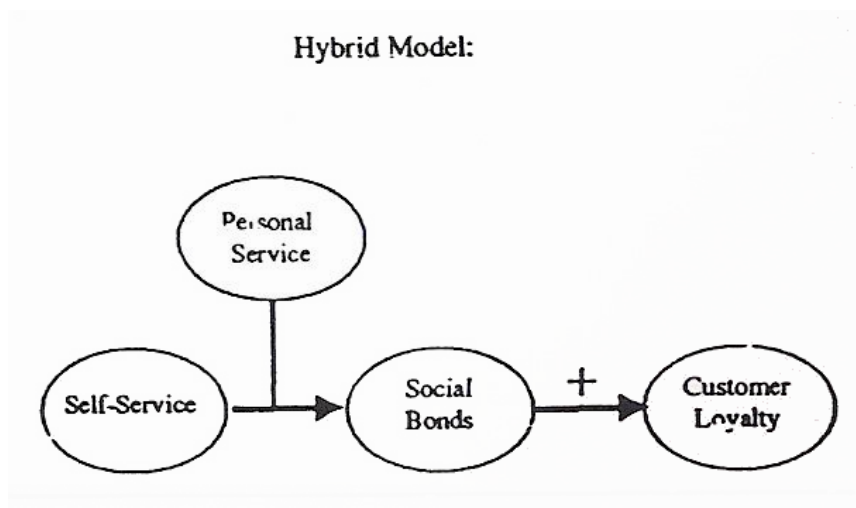
ภาพประกอบ 3 Replacement Model

ที่มา: Fred Selnes; & Havard Hansen. (2001: 79-90) งานวิจัยเรื่อง The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. Abstract

จากกรอบความคิด Replacement Model พบว่า พันธะความสัมพันธ์ทางสังคมถ้าหากมีการแทนที่การบริการด้วยพนักงานมาเป็นการบริการตนเอง ประเด็นที่สำคัญก็คือการเปลี่ยนมาเป็นบริการตนเองในสัดส่วนมากน้อยเพียงใดที่ส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ ระดับการให้บริการด้วยพนักงานในระดับปานกลางและการบริการตนเองมีผลต่อพันธะทางสังคมเท่าเทียมกัน และส่งผลกระทบโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

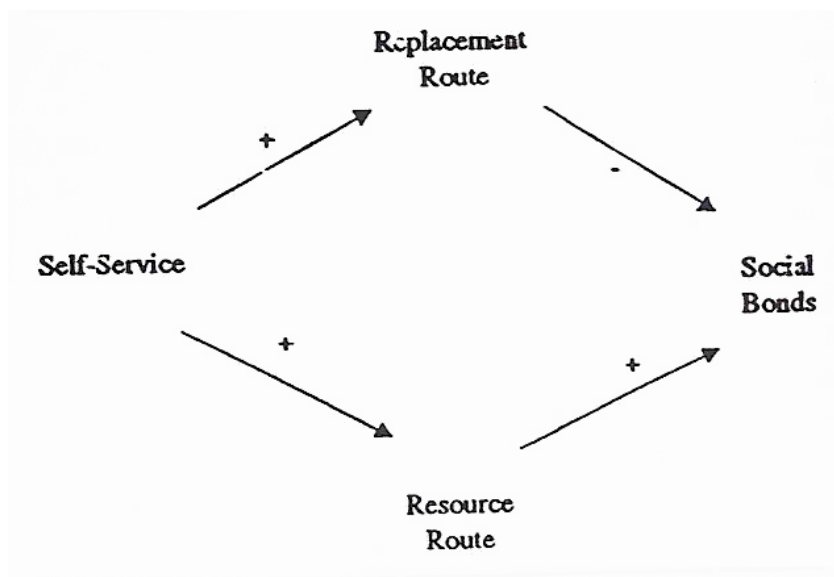
ทฤษฎีพันธะทางสังคม(Social Bonds)

ไพรซ์ และ อาร์โนลด์ (Price; & Arnould. 1999: Abstract) พบว่า ทั้งลูกค้าและบริษัทมีการรับรู้หรือคาดหวังต่อความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเหมือนเช่นการรับรู้ของบุคคลต่อบุคคล



ภาพประกอบ 4 Hybrid Model

ที่มา: Price; & Arnould. (1999: Abstract)



ภาพประกอบ 5 The Two Processes Operating in the Hybrid Model

ที่มา: Price; & Arnould. (1999: Abstract)

Hybrid Model อยู่บนพื้นฐานที่ขนานกัน คือ การเปลี่ยนแปลงจากการบริการด้วยพนักงานในปริมาณมากเป็นการบริการตนเองในปริมาณมาก จากรูปกรอบแนวความคิด Hybrid

Model พบว่าการบริการตนเองส่งผลในเชิงลบต่อพันธะทางสังคมในส่วนพันธะทางสังคมทาง Replacement Route แต่การบริการตนเองก็ส่งผลในเชิงบวกต่อพันธะทางสังคมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ส่วนของการดำเนินงาน และส่วนของการให้คำปรึกษา กล่าวคือการให้บริการด้านการดำเนินงาน อาจทดแทนด้วยการบริการตนเองได้ ในขณะที่ถ้าเป็นงานบริการในส่วนของการให้คำปรึกษาพบว่าเหมาะกับการให้บริการด้วยพนักงานที่มีความชำนาญมากกว่า

เบนดาพูดี และ เบอร์รี่ (Bendapudi; & Berry. 1997: 67) เราสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้จากความจงรักภักดีของลูกค้าในปัจจุบัน และความพึงพอใจของลูกค้าก็คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และเมื่อลูกค้าพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรก็จะเป็นแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นไว้ และคงรักษาคำมั่นสัญญาที่จะจงรักภักดีต่อไป อย่างไรก็ตามทั้งในทฤษฎีทางสังคมและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ก็มีแนวคิดเดียวกันว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (พันธะทางสังคม) คือระหว่างลูกค้าและพนักงานส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี

วู กอน คิม จางลี และ สตีเฟน เจ. เฮมสตรา (Woo Gon Kim; Chang Lee; & Stephen J. Hiemstra. 2003: Abstract) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ผลกระทบของความจงรักภักดีของลูกค้าในการเลือกซื้อตัวท่องเที่ยวผ่าน Online” (Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases) พบว่าบริษัททัวร์ใช้ Internet เพื่อช่วยดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริษัท แม้ว่า E-Commerce จะยังเพิ่มเริ่มต้น แต่การซื้อสินค้าผ่าน Internet ก็เป็นช่องทางหนึ่งที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การสร้างสมาชิกผ่านทาง Online เป็นเรื่องที่น่าคาดหวังว่าจะเป็นส่วนที่สำคัญในการเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มี 4 ปัจจัย คือ ความเป็นสมาชิก อิทธิพลและความสัมพันธ์ ความต้องการ และอารมณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการซื้อตัวท่องเที่ยว Online ของลูกค้า

การศึกษาถึง ความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงเหตุผล ความพึงพอใจ มีความสำคัญที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี และยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในการมีความสัมพันธ์ทางบวก

7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมาของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงเทพเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ธนาคารมีมูลค่าสินทรัพย์รวมถึง 1.4 ล้านล้านบาท หรือประมาณ 36,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีฐานลูกค้าขนาดใหญ่คิดเป็นจำนวนกว่า 13 ล้านบัญชี โดยครองส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 22 และมีสาขากว่า 650 แห่งทั่วประเทศ รวมทั้งมีสาขาไมโครมากที่สุดในประเทศไทยอีกด้วย

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการ เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2487 ด้วยทุนจดทะเบียน 4 ล้านบาท สถานที่ทำการเป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น 2 คูหา เลขที่ 235-237 ถนนราชวงศ์ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร มีพนักงานรุ่นแรก 23 คน หลวงรอบรู้กิจ หนึ่งในคณะกรรมการผู้ก่อตั้งได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการธนาคารให้ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านแรกและท่านเป็นผู้ริเริ่มสร้างฐานลูกค้าของธนาคารด้วยการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ธนาคารกรุงเทพในยุคต้น มีบทบาทอย่างมากในการสนับสนุนการผลิตและการค้าของคนไทยเพื่อฟื้นฟูประเทศภายหลังสงครามอย่างเต็มความสามารถ และเมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม 2493 ได้ขยายธุรกิจสาขาออกสู่ต่างจังหวัดแห่งแรกที่จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะระดมเงินออกจากแหล่งเงินทุนในชนบท ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกของธนาคารให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายออกไป นี่คือการเริ่มต้นของธนาคารกรุงเทพ ที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงามในการแผ่ขยายกิจการธนาคารพาณิชย์ไทยออกสู่ภูมิภาค เพื่อเสริมสร้างกำลังทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทยอย่างสมบูรณ์แบบ

วันที่ 21 พฤษภาคม 2495 คณะกรรมการได้เห็นชอบให้นายชิน โสภณพนิช เข้ารับตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่คนที่สอง รับผิดชอบบริหารกิจการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด นายชิน เป็นผู้วางทิศทางให้ธนาคารขยายเครือข่ายสาขาไปสู่ท้องที่ห่างไกลทั่วประเทศ ซึ่งมีผลผลทางการเกษตรและทรัพยากรธรรมชาติอยู่อย่างสมบูรณ์ ธนาคารกรุงเทพ เป็นผู้มีความสำคัญในการร่วมสนับสนุนอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งเจริญรุ่งเรืองขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงนี้เอง ธนาคารกรุงเทพ ได้ก้าวขึ้นเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของไทยที่ให้บริการด้านการเงินครบวงจร รวมทั้งการออก "เลตเตอร์ออฟเครดิต" แก่ธุรกิจส่งออกและนำเข้า ดังนั้นเมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2495 นายชิน โสภณพนิช ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจาก 4 ล้านบาทเป็น 20 ล้านบาท ในปีต่อมา เพิ่มทุนจดทะเบียนครั้งที่ 2 เป็น 50 ล้านบาท พร้อมกับเปิดสำนักงานใหญ่ของธนาคาร ณ เลขที่ 9 ถนนเสือป่า พลับพลาไชย กรุงเทพมหานคร เมื่อสร้างรากฐานในประเทศไทยอย่างมั่นคงดีแล้ว ธนาคารกรุงเทพ จึงให้ความสำคัญต่อการสร้างรากฐานในภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก จากการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด เป็นธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งแรกที่บุกเบิกออกไปประกอบธุรกิจยังต่างประเทศ วันที่ 24 มิถุนายน 2497 ธนาคารกรุงเทพ สาขาต่างประเทศ แห่งแรกจึงเปิดขึ้นที่ฮ่องกง ตามติดด้วยเปิดสาขาโตเกียวในปีถัดมา หลังจากนั้นไม่นานก็ได้เปิดสาขาที่สิงคโปร์ ทำให้ธนาคารสามารถให้บริการทางธุรกิจอย่างครบวงจร เนื่องจากประเทศไทยทำธุรกิจการค้ากับประเทศทั้งสามนี้อยู่เป็นจำนวนมากและสามารถขยายงานด้านนี้ ได้อย่างกว้างขวางในเวลาต่อมา นั้นผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่เพียงแต่ธนาคารเท่านั้นที่ได้รับ ประเทศชาติก็มีส่วนไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ทั้งนี้เพราะสาขาต่างประเทศสามารถขยายตลาดส่งออกได้อย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันธนาคารยังได้มีส่วนในการชักจูงลูกค้าชาวต่างประเทศ ให้ตัดสินใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทยด้วยการทำหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ ให้ข้อมูลทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมด้วย

นายบุญชู โรจนเสถียร ได้ก้าวขึ้นเป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ท่านที่สามเมื่อ พ.ศ. 2520 และได้ลาออกเพื่อเข้าสู่งานการเมืองในตำแหน่งรองนายกรัฐมนตรีใน พ.ศ. 2523 ในช่วงเวลาดังกล่าว แม้ว่าเศรษฐกิจของประเทศกำลังชะลอตัวจากปัญหาเศรษฐกิจโลก แต่ก็แทบจะไม่มีผลต่อ

การเติบโตก้าวหน้าของธนาคาร นายบุญชู ได้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปการทำงานครั้งใหญ่ เพื่อให้ธนาคารมีความทันสมัยมีมาตรฐานทัดเทียมกับต่างประเทศ รวมทั้งนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาทรัพยากรบุคคลและพนักงานของธนาคารอย่างต่อเนื่อง

นายชาติรี โสภณพนิช เข้ารับหน้าที่เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารกรุงเทพท่านต่อมา ตั้งแต่ พ.ศ. 2523 ถึง 2535 และได้นำธนาคารก้าวเข้าสู่ "ยุคทอง" อย่างแท้จริง โดยในระหว่างช่วงเวลา 12 ปี ที่ท่านนำการบริหารธนาคารอยู่นั้น ผลประกอบการของธนาคารมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น 12 เท่า และนับเป็นครั้งแรกที่ธนาคารพาณิชย์ไทยสามารถทำกำไรสุทธิต่อปีได้มากกว่า 10,000 ล้านบาท ธนาคารกรุงเทพกลายเป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น และคิดอันดับธนาคารชั้นนำ 200 แห่งของโลก

ดร.วิจิต สุพงษ์ชัย ได้ก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ของธนาคารกรุงเทพ ใน พ.ศ. 2535 ในฐานะผู้บริหารที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับในความรู้ความสามารถที่สูงเด่นเป็นดาวจรัสแสงดวงใหม่ของวงการธนาคารพาณิชย์ไทยถึง 5 ธนาคารในเวลาใกล้เคียงกัน ดร.วิจิต มีผลงานสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารกรุงเทพหลายประการโดยเฉพาะผลงานทางด้านกิจการธนาคารต่างประเทศ ดร.วิจิต ลาออกจากธนาคารในปี พ.ศ. 2537

นายชาติศิริ โสภณพนิช ผู้บริหารหนุ่มบุตรชายคนโตของนายชาติรี โสภณพนิช คือบุคคลที่ได้รับเลือกสรรให้เป็นผู้ดำเนินการสืบทอดเจตนารมณ์ของธนาคารสู่ทศวรรษใหม่ของการประกอบการในปี 2537 ในชั่วเวลาเพียง 3 ปี หลังจากที่ นายชาติศิริ ก้าวขึ้นดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการใหญ่ ความเติบโตของเศรษฐกิจไทยที่เจริญรุ่งเรืองติดต่อกันมาอย่างยาวนานถึง 30 ปี ก็ได้วสานลง ด้วยวิกฤตการณ์ทางการเงินที่เกิดขึ้นทั่วทวีปเอเชียในปี พ.ศ. 2540 ซึ่งเริ่มต้นจากค่าเงินบาทตกต่ำลงอย่างมาก หลังจากที่ประเทศไทยในระบบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแบบลอยตัว สถาบันการเงินทั่วเอเชียประสบปัญหาอันหนักหน่วง จนประสบภาวะล้มละลายไปหลายแห่ง สถาบันการเงินที่ยังเหลืออยู่ก็ต้องเผชิญกับปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เพราะลูกค้าสำคัญจำนวนกว่าครึ่งก่อนธนาคาร พวกกันประสบปัญหาทางการเงิน ยุคแห่งการขยายตัวและการเติบโตกลายเป็นยุคแห่งความยากลำบากในการทำธุรกิจ และเศรษฐกิจถดถอย ท่ามกลางภาวะแห่งอุปสรรคอันหนักหน่วงเช่นนี้ นายชาติศิริ กลับมุ่งมั่นเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นหลายประการเพื่อเสริมสร้างรากฐานทางการเงินของธนาคารให้แข็งแกร่งขึ้นอีกครั้งและเพื่อให้ธนาคารธำรงรักษาความเป็นผู้นำในการให้บริการและการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางการเงินใหม่ๆ ไว้ (Bangkokbank.com : องค์กรแห่งนวัตกรรม)

ธนาคารกรุงเทพ ได้เริ่มปรับการจัดสรรงานในสาขาเดิม โดยการจัดตั้งสำนักธุรกิจ (BC) สำนักธุรกิจย่อย (BD) สาขา (CB) และศูนย์ปฏิบัติการต่าง ๆ เพื่อรองรับการทำงานรูปแบบใหม่

สำนักธุรกิจ

สำนักธุรกิจ (Business Center) คือศูนย์บริการใหม่ที่ธนาคารกำลังจัดตั้งขึ้นในย่านต่างๆ ทั่วกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้บริการลูกค้าธุรกิจที่เป็นเจ้าของกิจการขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยเฉพาะ

สำนักธุรกิจสามารถให้บริการแก่ลูกค้าธุรกิจได้อย่างครบถ้วนในจุดเดียว นอกเหนือจากการบริการด้านสินเชื่อแล้ว สำนักธุรกิจยังมีบริการอื่น ๆ เช่น การลงทุน การบริหารเงินสด เป็นต้น การจัดระบบการบริการในรูปแบบนี้เป็นไปตามหลักการที่ว่า "หากธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการทุกอย่างของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ณ จุดเดียว ความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้าก็จะแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นและลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีขึ้น" เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว ธนาคารจึงจัดให้สำนักธุรกิจมีเจ้าหน้าที่ประจำ (ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์) ที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าธุรกิจ เข้าใจความต้องการและสามารถอำนวยความสะดวกทุกประเภทตามที่ลูกค้าต้องการได้ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์จะมีหน้าที่แสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับธนาคาร และทำงานนอกสถานที่เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้บริการลูกค้าเดิมและสร้างพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าใหม่ๆ

สำนักธุรกิจแต่ละแห่งตั้งอยู่ในอาคารเดียวกับสาขา ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ "ครบถ้วน ณ จุดเดียว" อย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เป็นผู้ส่งออกสามารถใช้บริการสินเชื่อ เพื่อการส่งออกและนำเข้าได้ที่สำนักธุรกิจและใช้บริการโอนเงินระหว่างประเทศที่สาขาซึ่งอยู่ในอาคารเดียวกัน อย่างไรก็ตามสำนักธุรกิจไม่มีบริการพื้นฐานสำหรับลูกค้าบุคคลทั่วไป ลูกค้ายังคงทำธุรกรรมประจำวัน เช่น ฝาก ถอนเงินสดหรือเช็ค และชำระค่าสินค้าและบริการได้ที่สาขา โดยเลขที่บัญชีลูกค้ายังคงเดิมทุกประการ

สำนักธุรกิจแต่ละแห่งของธนาคารจะแวดล้อมด้วยสาขาประมาณ 3-5 สาขา การเลือกว่าสาขาใดจะเป็นที่ตั้งของสำนักธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ มีสถานที่จอดรถได้สะดวก และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารพื้นที่

นักธุรกิจและสาขาจะต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิด หากมีลูกค้าเข้ามาขอใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับการดูแลเป็นอย่างดี โดยสาขาจะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งในสามวิธีต่อไปนี้ตามความเหมาะสมและความประสงค์ของลูกค้า คือ แนะนำให้ลูกค้าไปใช้บริการที่สำนักธุรกิจพร้อมกับนัดหมายให้ด้วย หรือแจ้งให้ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์ไปพบที่สำนักงานลูกค้า หรือแจ้งให้ผู้จัดการธุรกิจสัมพันธ์มาพบลูกค้าที่สาขา ขณะนี้ธนาคารได้จัดตั้งสำนักธุรกิจครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินการจัดตั้งสำนักธุรกิจในเขตต่างจังหวัดต่อไป

ธนาคารกรุงเทพให้บริการธุรกรรมทางการเงินครบวงจร อีกทั้งยังมีบริการเฉพาะด้านอีกหลากหลาย เช่น สินเชื่อเพื่อการส่งออกและนำเข้า สินเชื่อโครงการ บริการรับฝากหลักทรัพย์ จัดจำหน่ายตราสารหนี้ บริการให้คำปรึกษาทางธุรกิจ บริหารการให้สินเชื่อร่วม และบริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังมีบริการให้คำปรึกษาอื่นๆ เช่น ช่วย

แนะนำในการหาพันธมิตรผู้ร่วมทุนในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์ ตลอดจนชี้แนะเกี่ยวกับกฎข้อบังคับทางธุรกิจในประเทศไทย

จุดแข็งที่สำคัญของธนาคารกรุงเทพคือเครือข่ายบริการที่กว้างขวาง ซึ่งเกื้อหนุนให้ธนาคารสามารถดำเนินกิจการให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ในทุกๆ ด้าน รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการต่อลูกค้า การขยายตลาด การเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียม การปรับปรุงระบบการทำงานให้เกิดประสิทธิผลสูงขึ้นและมีผลประกอบการที่ดียิ่งขึ้น ตลอดจนเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ธนาคารมีเครือข่ายสาขาไม่ไคร่มากที่สุดในประเทศด้วยจำนวนสาขากว่า 120 แห่ง สาขาเหล่านี้มีเวลาทำการนานกว่าสาขาปกติ อีกทั้งยังตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน เป็นต้น โดยมีเครือข่ายเอทีเอ็มที่กว้างขวางที่สุดในประเทศไทยกว่า 2,100 เครื่องทั่วประเทศ

นอกจากฐานลูกค้าที่แข็งแกร่งภายในประเทศแล้ว ธนาคารกรุงเทพยังดำเนินธุรกิจต่างประเทศด้วย ธนาคารมีสาขาต่างประเทศ 18 แห่ง ซึ่งรวมทั้งสำนักงานตัวแทน 2 แห่ง กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ฮองกง จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ลาว เวียดนาม พม่า และ ฟิลิปปินส์ ธนาคารกรุงเทพยังคงดำเนินการโครงการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อธุรกิจของธนาคารอย่างต่อเนื่อง อาทิ บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบการบริหารข้อมูล ระบบสำนักงานอิเล็กทรอนิกส์ บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และระบบงานหลักด้านการธนาคารหรือ Core Banking

บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง (Bualuang I - Banking)

หลักเกณฑ์และเงื่อนไขของการใช้บริการได้ที่เว็บไซต์ www.bangkokbank.com/ibanking

ประเภทบริการ : บริการอิเล็กทรอนิกส์ และบริการ Self Service เปิดให้บริการกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป เมื่อวันที่ 16 พฤษภาคม 2548

ลักษณะบริการ : เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน โดยมีบริการต่างๆ ดังนี้

1. บริการรายการบัญชี (สรุปรายการบัญชี / รายการเคลื่อนไหวทางบัญชี) ซึ่งประกอบด้วย

- บัญชีเงินฝากสะสมทรัพย์
- บัญชีเงินฝากประจำ
- บัญชีบัตรเครดิต
- บัญชีเงินฝากกระแสรายวัน
- บัญชีสินเชื่อ

2. บริการโอนเงิน (โอนเงินระหว่างบัญชีตนเอง / โอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น) ในรูปแบบต่างๆ คือ

- โอนเงินแบบทันที แบบล่วงหน้าหรือโอนเงินเป็นประจำระหว่างบัญชีสะสมทรัพย์ บัญชีกระแสรายวัน
- โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองโดยไม่จำกัดยอดเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- โอนเงินไปบัญชีบุคคลอื่นได้สูงสุดไม่เกิน 500,000 บาท/วัน
- แสดงข้อมูลรายการโอนเงิน (เก็บข้อมูลสูงสุด 4 เดือน)
- แสดงรายการโอนเงินที่รอดำเนินการ

3. บริการชำระเงิน (ชำระค่าสินค้าและบริการ / ชำระค่าบริการเครดิต)

- ชำระค่าสินค้าและบริการ / ชำระค่าบริการเครดิต แบบทันทีหรือชำระล่วงหน้า
- สามารถชำระค่าไฟฟ้าของการไฟฟ้านครหลวง (MEA) และชำระภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา (ภงด.90 และ 91)
- แสดงข้อมูลรายการชำระเงิน (เก็บข้อมูลสูงสุด 4 เดือน)
- สามารถกำหนดรายชื่อบริษัทผู้รับชำระเงินตนเอง จากรายชื่อบริษัทผู้รับชำระเงินของธนาคารกว่า 200 บริษัท

4. รายการพิเศษ

- สอบถามเช็คคืน - เช็คนำฝาก / เช็คคืน - เช็คส่งจ่าย
- आयัดเช็ค 1 ฉบับหรือหลายฉบับ
- आयัดสมุดเงินฝาก
- ขอบแสดงรายการบัญชีกระแสรายวัน
- ขอบแสดงรายการบัญชีบัตรเครดิต
- ตรวจสอบยอดเงินที่ผิดปกติ / ตรวจสอบรายการที่ผิดปกติ

5. บริการเสริม

- สรุปชื่อย่อบัญชี
- เปลี่ยนรหัสลับส่วนตัว
- เรียกดูสถานที่ติดต่อของท่าน
- กำหนดรูปแบบการใช้งานเป็นภาษาไทย / อังกฤษ ชอนเลขที่บัญชีส่วนตัวและบัญชีบุคคลที่สาม กำหนดวงเงินการโอนไปยังบุคคลอื่น กำหนดวงเงินการชำระเงิน

6. บริการแบงก์แมล์

เป็นบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความปลอดภัยสูงใช้สำหรับติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคาร
 เท่านั้น หากมีคำถามหรือต้องการความช่วยเหลือด้านบริการ โปรดใช้แบงก์แมล์เพื่อติดต่อกับ
 ธนาคาร

7. สรุปการทำรายการ

เป็นการแสดงรายการทำธุรกรรมทั้งหมดที่ทำในรอบการเข้าสู่บริการนั้นๆ รวมถึงวันที่เข้าสู่บริการและระยะเวลาที่ใช้บริการ

ขอบเขตการใช้บริการ

1. ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ยกเว้น ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ระบบ สื่อสาร เน็ตเวิร์ก ที่เกี่ยวข้องกับบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งได้รับความเสียหาย หรือกำลังซ่อมแซม หรืออยู่ระหว่างดูแลระบบ หรือเหตุสุดวิสัยอื่นๆ
2. การใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ทำได้ตามกำหนดเวลาของระบบงานธนาคาร โดยผู้ให้บริการสามารถใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งทำธุรกรรมด้วยตนเอง ทั้งนี้ ขอบเขตของการใช้บริการให้เป็นไปตามเอกสารการตลาดที่ธนาคารได้กำหนดให้ผู้ให้บริการ
3. วงเงินของการโอนเงินเข้าบัญชีของบุคคลอื่นผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ผู้ให้บริการสามารถกำหนดวงเงินของการโอนเงินเข้าบัญชีผู้อื่นได้ด้วยตนเอง ทั้งนี้วงเงินดังกล่าวจะต้องไม่เกินวงเงินสูงสุดที่ธนาคารกำหนด
4. กรณีการทำธุรกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ โอนเงินเข้าบัญชีผู้อื่นและการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ค่าสาธารณูปโภค และค่าบัตรเครดิต ผ่านบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ผู้ให้บริการจะทำธุรกรรมดังกล่าวได้ตามระบบงานและเวลาที่ธนาคารกำหนด
5. การชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าสาธารณูปโภค และค่าบัตรเครดิต ผู้ให้บริการจะรับผิดชอบในการระบุข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรผู้รับชำระเงินเอง หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้ให้บริการอาจจะไม่เรียกร้องให้ธนาคารต้องรับผิดชอบในความเสียหายใดๆที่เกิดขึ้น
6. บริการอายัดเช็ค ธนาคารจะรับคำสั่งเพื่อดำเนินการให้โดยเร็ว โดยให้มีผลหลังจากธนาคารได้รับคำสั่งแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 5 นาที
7. บริการอายัดสมุดบัญชีเงินฝากเป็นการขออายัดสมุดบัญชีเงินฝากได้ เฉพาะกรณีที่สมุดบัญชีเงินฝากสูญหายเท่านั้น

ระบบรักษาข้อมูล เพื่อความปลอดภัย มาตรฐานระดับโลก

ด้วยการทำงานอย่างพิถีพิถัน คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งจึงใช้มาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งผ่านการตรวจสอบและการยอมรับมาตรฐานระดับโลก

SSL 128 Bit Encryption เวอร์ชันล่าสุด เป็นระบบรักษาความปลอดภัยที่ธนาคารชั้นนำถือเป็นมาตรฐานและนิยมใช้แพร่หลาย

Firewall ป้องกันผู้บุกรุกเข้าสู่ระบบหลายระดับ

Intrusion Detection Software ทำหน้าที่ตรวจสอบและแจ้งเตือนทันทีที่มีความผิดปกติขึ้นในระบบ Automation Sign-off หากไม่ได้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบจะทำการ Sign-off แทนคุณอัตโนมัติเพื่อป้องกันมิให้ผู้อื่นเข้ามาทำธุรกรรมโดยไม่ได้รับอนุญาต

เมื่อสมัครใช้บริการ คุณจะได้รับรหัสแรกเข้า (Pin) ซึ่งคุณจะต้องเปลี่ยนเป็นรหัสส่วนตัว (Password) เมื่อเข้าสู่รหัสลับส่วนตัวผิด 3 ครั้ง ธนาคารจะระงับการใช้งานทันที เพื่อป้องกันไม่ให้คุณคนอื่นเข้าไปยังบัญชีของคุณ

ธนาคารได้รับ Verisign Certificate เครื่องหมายการรับรองความปลอดภัยที่สามารถยืนยันได้ว่า คุณกำลังทำธุรกรรมกับบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีไว้หลายท่านด้วยกันดังจะกล่าวต่อไปนี้

ณัชชาอร วันธงไชย (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความพึงพอใจ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ความพึงพอใจของผู้บริโภคกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมในการใช้บริการกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคต ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมักใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 10.01-13.00 น. มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 51-100 บาทต่อครั้ง และส่วนใหญ่ใช้บริการรับชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ และค่าน้ำมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านทำเลที่ตั้งและสถานที่อยู่ในระดับพอใจอย่างมาก ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านอุปกรณ์ และแบบฟอร์มโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ สำหรับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Window Point อยู่ในระดับเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรูปแบบแนวทางการศึกษา วิธีการศึกษา แนวทางการออกแบบสอบถามมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความพึงพอใจของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และความภักดีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีขอบเขตการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง 403 คน อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) ร้านดิสนีย์แลนด์

สโตร์ (Discount Store) ได้แก่ เทสโกโลดัส และบิ๊กซี (2) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ เซเว่นอีเลฟเว่น (7-eleven) และแฟมิลี่มาร์ท (Family Mart) ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ยังพบว่าในร้านดิสเคานต์สโตร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกในปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างต้นสูงกว่าในร้านสะดวกซื้อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ มาศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบสอบถาม

ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบุลย์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยจะทำการศึกษาผู้บริโภค ในศูนย์บริการตามเขตต่างๆทำการสุ่มขึ้นมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หากพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยดูประโยชน์ของรถยนต์ ความภาคภูมิใจในภาพลักษณ์ของรถยนต์โตโยต้า ความเหนือกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นของรถยนต์โตโยต้า ด้านศักยภาพของรถยนต์ด้านการบริการ และ ด้านความคาดหวังของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้า มีความสัมพันธ์กับการสร้างความจงรักภักดี และพฤติกรรมการซื้อรถยนต์นั่งในอดีตก็นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าเช่นเดียวกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค เพื่อมาเป็นแนวทางกำหนดสมมติฐานและสร้างแบบสอบถาม

พนิดา โค้วเจริญ (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการที่ลูกค้าเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กับความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิธีการและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร ด้วยการสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ และทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงานอายุระหว่าง 25-64 ปี ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการระบบ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ และธนาคาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ และทัศนคติของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางการเปิดรับสื่อสารการตลาดของธุรกิจธนาคารที่มีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์ของธนาคารในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

วิลาสินี พิมพะไพบูลย์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง อายุระหว่าง 20-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และฟิล์มถ่ายรูป ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า (Product quality) ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค (Product necessity) การรับประกันสินค้า (Product warranty) การยอมรับในราคาสินค้า (Price acceptability) ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า (Convenience of the store's location) การบริการภายในร้าน (In-store service) ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store image) และการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications) นอกจากนั้น ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัด ทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป และพบว่า ความภักดี เป็นความโน้มเอียงทั้งในแง่ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในสินค้าอย่างหนึ่งอย่างใดมากกว่าตัวเลือกอื่นๆ คือ ทั้งชอบ ตั้งใจซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อ (The bias behavioral response) ดังนั้น ลักษณะที่ผู้บริโภคเพียงระบุว่าชอบตราสินค้า X และตั้งใจจะซื้อตราสินค้า X แต่ในความเป็นจริงกลับไปซื้อตราสินค้าอื่นที่ไม่เคยระบุเลยว่าชอบ จึงไม่ถือว่าเป็นลักษณะที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยเรื่องการบริการภายในร้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค มาเป็นแนวทางสร้างแบบสอบถาม

สรุปท้ายบท

นวัตกรรมการสื่อสารถูกนำมาใช้ในสังคมไทยอย่างแพร่หลาย มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะ เทคโนโลยีแห่งการบริการตนเอง (Self-Service Technologies) มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งกรณีศึกษาสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ E-Banking มีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลให้ลดน้อยลงไป ในการศึกษาเรื่องการตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์กล่าวถึงประเด็นว่า ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีการนำนวัตกรรมมาใช้ แต่ไม่ได้มุ่งเน้นในเรื่องเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว องค์กรควรให้ความสนใจในเรื่องนวัตกรรม คุณภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร/บริษัท/พนักงาน และลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการตลาดแบบมุ่งเน้นความสัมพันธ์ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ส่วนผสมนั้นลงตัวจนในที่สุดมีผลคงความจงรักภักดีของลูกค้าให้อยู่กับองค์กรยาวนาน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความจงรักภักดีของลูกค้าการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากความคิดเห็นของผู้ที่ใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้ง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การประมวลผลข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2544 : 74)

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

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	Z	แทน	Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	q	แทน	1- p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. 2542: 102)

กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 77) จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีข้อมูลประกอบดังนี้

ธนาคารกรุงเทพมีผังการบริหารงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นภาคนครหลวง ซึ่งแบ่งเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคนครหลวง 1,2,3,4,5 และ 6 ซึ่งแต่ละภาคนครหลวงมีจำนวนรายชื่อ สำนักธุรกิจและสาขาที่อยู่ในแต่ละภาค ดังนี้ (ธนาคารกรุงเทพ. 2548: ออนไลน์; เว็บไซต์. Available: www.bangkokbank.com)

1. ภาคนครหลวง 1 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

- 1.1 B.C หัวลำโพง สาขาสะพานเหลือง สาขาหัวลำโพง และสาขาทลาดน้อย
- 1.2 B.C สำนักงานใหญ่สีลม สาขาสำนักงานใหญ่สีลม สาขาลุมพินี สาขาสาทร สาขา สุรวงศ์ และสาขาสวนพูล
- 1.3 B.C สีลม สาขาจิ๋วเวอรี่เทรดเซ็นเตอร์ สาขาสีลม สาขาย่อยโอเรียลเต็ล และ สาขาบางรัก
- 1.4 B.C ตรอกจันทน์ สาขายานนาวา สาขาตรอกจันทน์ สาขาถนนจันทน์
- 1.5 B.C สาธุประดิษฐ์ สาขาแฉล้มนิมิต สาขาสาธุประดิษฐ์ และสาขาถนนรัชดา-สี แยกสาธุประดิษฐ์

2. ภาคนครหลวง 2 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

- 2.1 B.C สาขาทากสิน สาขาธนบุรี สาขาเจริญพาสน์ สาขาท่าพระ สาขาลองสาน และสาขาถนนตากสิน
- 2.2 B.C สะพานพระปิ่นเกล้า สาขาบางกอกน้อย สาขาบางยี่ขัน สาขาสามแยกไฟฉาย สาขาสะพานพระปิ่นเกล้า สาขาบางพลัด สาขาบางขุนนท์ และสาขาทลิ่งชัน

- 2.3 B.C บางแค สาขาบางแค สาขาบางบอน สาขาหนองแขม สาขาเดอะมอลล์ บางแค และสาขาย่อยภาษีเจริญ
- 2.4 B.C บุคคโล สาขาบุคคโล สาขาตลาดพลู สาขาสุขสวัสดิ์ สาขาบางขุนเทียน สาขาถนนพระราม 2 กม.7 และสาขาย่อยรัชดา-ท่าพระ
- 2.5 B.C ราษฎร์บูรณะ สาขาพระประแดง สาขาราชบุรีบูรณะ สาขาบางครุพระประแดง สาขาเขื่อนขันธ์พระประแดง และสาขาประชาอุทิศราษฎร์บูรณะ

3. ภาคนครหลวง 3 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่

- 3.1 B.C ตลาดสี่มุมเมืองรังสิต สาขาย่อยถนนสร้างประภาคอนเมือง สาขาถนนลำลูกกา คลอง 2 สาขารังสิต สาขาคลองหลวงปทุมธานี สาขาท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ และสาขาตลาดสี่มุมเมืองตลาดรังสิต
- 3.2 B.C รามอินทรา สาขาสะพานใหม่ดอนเมือง สาขารามอินทรา สาขาหลักสี่ และสาขาหลักสี่พลาซ่า
- 3.3 B.C ถนนรัตนธิเบศร์ สาขารัตนาธิเบศร์ สาขาย่อยถนนสามัคคีประชานิเวศน์ สาขานนทบุรี สาขาแคราย สาขาห้าแยกปากเกร็ด สาขาบางใหญ่ถนนนทบุรี และสาขาถนนแจ้งวัฒนะ
- 3.4 B.C วงศ์สว่าง สาขาบางซื่อ สาขาบางโพ สาขาถนนประชาชื่น สาขาวงศ์สว่าง และ สาขาบางกรวย
- 3.5 B.C สวนสยาม ถนนสุขาภิบาล 1 รามอินทรา กม. 8 สาขาย่อยถนนรามอินทรา กม. 10 สาขามีนบุรี สาขาสวนสยาม สาขาอินทราภิรักษ์ และสาขาหนองจอก

4. ภาคนครหลวง 4 มีจำนวน 6 สำนักธุรกิจ ได้แก่

- 4.1 B.C สยามสแควร์ สาขาประตูน้ำ สาขาเจริญผล สาขาสยามสแควร์ สาขานานาเหนือ สาขาถนนเพลินจิต สาขาอาคารวณิช และสาขาสยามพารากอน
- 4.2 B.C สาขาราชวงศ์
- 4.3 B.C พลัปปลาไชย สาขาพลัปปลาไชย สาขาพาหุรัด สาขาสะพานขาว สาขาวงเวียน 22 กรกฎาคม สาขามหานาค และสาขาสามยอด
- 4.4 B.C สำเพ็ง สาขาสำเพ็ง
- 4.5 B.C วรจักร สาขาถนนตะนาว สาขาท่าเตียน สาขาวรจักร และสาขาปากคลองตลาด
- 4.6 B.C บางลำพู สาขาศรียาน สาขาบางลำพู สาขาราชวิถี สาขาวิสุทธิกษัตริย์ สาขาสะพานผ่านฟ้า และสาขาสำนักงาน ก.พ.

5. ภาคนครหลวง 5 มีจำนวน 6 สำนักธุรกิจ ได้แก่

- 5.1 B.C ถนนรัชดาลาดพร้าว สาขาถนนรัชดาหัวขวาง สาขาอินทมระ สาขาหัวขวาง สาขาถนนรัชดาลาดพร้าว สาขาถนนลาดพร้าว 44 และสาขาโชคชัย 4 ลาดพร้าว
 - 5.2 B.C ลาดพร้าว สาขาย่อยลาดปลาเค้า สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขน สาขาถนนวิภาวดีรังสิต และสาขาเสนานิคม
 - 5.3 B.C ถนนลาดพร้าวซอย 99 ถนนสุขุมวิท 3 ปิ่นเกล้า สาขาคลองจั่น สาขาถนนลาดพร้าว ซอย 99 และสาขาย่อยเดอะมอลล์บางกะปิ
 - 5.4 B.C ซอยอารีย์ สาขาประดิพัทธ์ สาขาซอยอารีย์ สาขาราชวัตร สาขาสวนจตุจักร
 - 5.5 B.C ถนนพระราม 9 สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ สาขาอโศก-ดินแดง และสาขาถนนพระราม 9
 - 5.6 B.C ราชเทวี สาขาราชเทวี สาขาถนนดินแดง สาขาอรุณพงษ์ และสาขานุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
6. ภาคนครหลวง 6 มีจำนวน 5 สำนักธุรกิจ ได้แก่
- 6.1 B.C คลองตัน สาขาคลองตัน สาขาหัวหมาก สาขาถนนพัฒนาการ และสาขาย่อย ถนนรามคำแหง ซอย 28
 - 6.2 B.C เอกมัย สาขาเอกมัย สาขากล้วยน้ำไท สาขาพระโขนง สาขาบางจาก สาขาถนนทองหล่อ และสาขาย่อยอ่อนนุช ซอย 16
 - 6.3 B.C บางนา สาขาบางนา สาขาลาดกระบัง สาขาบางพลี สาขาถนนศรีนครินทร์สำโรงเหนือ สมุทรปราการ สาขาซีคอนสแควร์ สาขาซีแบงก์บางนา และสาขาย่อยถนนกิ่งแก้ว
 - 6.4 B.C สำโรง สาขาสำโรง สาขาสมุทรปราการ สาขาถนนปู่เจ้าสมิงพราย สาขาถนนเทพารักษ์ สมุทรปราการ และสาขาสายลวด สมุทรปราการ
 - 6.5 B.C บางกะปิ สาขาบางกะปิ สาขาสุขุมวิท 43 และสาขาสุนทรโกษา

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีลำดับขั้นดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากการแบ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้มาจากการแบ่งเป็นภาคนครหลวง ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการจับฉลากเลือกสาขาในภาคนครหลวงทั้ง 6 ภาค มาภาคละ 1 สาขา ดังตารางแสดงการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

ตารางแสดงการเลือกตัวอย่าง

	กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้
1. ภาคนครหลวง 1	สาขาสำนักงานใหญ่ สีลม
2. ภาคนครหลวง 2	สาขาบางแค
3. ภาคนครหลวง 3	สาขาบางซื่อ
4. ภาคนครหลวง 4	สาขาสยามสแควร์
5. ภาคนครหลวง 5	สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่
6. ภาคนครหลวง 6	สาขาบางนา

2. ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนักธุรกิจ ให้มีจำนวนเท่ากัน ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสำนัก} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสาขาที่ถูกเลือก}} \\
 &= \frac{400}{6} \\
 &= 66.66
 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภาคนครหลวงที่ถูกเลือก คือ

1. จำนวนตัวอย่างในสาขา สำนักงานใหญ่สีลม	=	67	คน
2. จำนวนตัวอย่างในสาขา บางแค	=	67	คน
3. จำนวนตัวอย่างในสาขา สาขาบางซื่อ	=	67	คน
4. จำนวนตัวอย่างในสาขา สยามสแควร์	=	67	คน
5. จำนวนตัวอย่างในสาขา ถนนเพชรบุรีตัดใหม่	=	66	คน
6. จำนวนตัวอย่างในสาขา บางนา	=	66	คน
รวม	=	400	คน

3. ใช้วิธีการเลือกสุ่มกลุ่มแบบวิจารณญาณ (Judgement Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะถูกเลือกโดยสอบถามว่าได้ใช้บริการบัวหลวง ไอบางก์กิ้งหรือไม่ โดยผู้วิจัยรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง 66-67 คนในแต่ละสาขา

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือขึ้นใช้ในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และบริการ E-Banking ที่เลือกใช้บริการ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุจำนวน ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2544: 110)

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

จากข้อมูลสำรวจของงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2544 ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 45 - 54 ปี
4. 55 – 64 ปี
5. 65 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 การศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 8 ประสบการณ์ในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ E-Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale)

Method: Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 5 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจอย่างมาก
ระดับ 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความพอใจ
ระดับ 3	หมายถึง	ลูกค้ารู้สึกเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ลูกค้าไม่พอใจ
ระดับ 1	หมายถึง	ลูกค้าไม่พอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	พอใจต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	พอใจต่อการใช้บริการ E-Banking
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ ต่อการให้บริการ E-Banking
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่พอใจต่อการใช้บริการ E-Banking
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่พอใจต่อการให้บริการ E-Banking อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ E- Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินค่าตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 5 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ลูกค้ามีความเห็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง ใ่ว่างใจต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง ใ่ว่างใจต่อการใช้บริการ E-Banking
2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ ต่อการให้บริการ E-Banking
1.81 - 2.60	หมายถึง ไม่ใ่ว่างใจต่อการใช้บริการ E-Banking
1.00 - 1.80	หมายถึง ไม่ใ่ว่างใจต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ E-Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 4 ข้อ มีระดับ 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง ลูกค้ามีความเห็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง อุปนิสัยสนับสนุนต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง อุปนิสัยสนับสนุนต่อการใช้บริการ E-Banking
2.61 - 3.40	หมายถึง เฉยๆ ต่อการให้บริการ E-Banking
1.81 - 2.60	หมายถึง อุปนิสัยไม่สนับสนุนต่อการใช้บริการ E-Banking

1.00 - 1.80 หมายถึง อุปนิสัยไม่สนับสนุนต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2540: 153) จำนวน 6 ข้อ มี 5 ระดับคือ

ระดับ 5	หมายถึง	ลูกค้ามีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4	หมายถึง	ลูกค้ามีความเห็นด้วย
ระดับ 3	หมายถึง	ลูกค้ามีความเห็นเฉยๆ
ระดับ 2	หมายถึง	ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วย
ระดับ 1	หมายถึง	ลูกค้ามีความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 29)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ ดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	จงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	จงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking
2.61 - 3.40	หมายถึง	เฉยๆ ต่อการให้บริการ E-Banking
1.81 - 2.60	หมายถึง	ไม่จงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking
1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่จงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking อย่างมาก

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บริการที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจากการใช้บริการ E-Banking และข้อดีข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม มีดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐานเพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา

3. สร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 6 ส่วน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นที่ปรึกษาของงานวิจัยเพื่อตรวจสอบให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตลอดจนแก้ไขการใช้สำนวนภาษาไทยให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการถาม
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 215) เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งความเชื่อมั่นในการทดสอบครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.904

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ณ เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้ สาขาสำนักงานใหญ่ สีสม สาขาบางแค สาขาบางซื่อ สาขาสยามสแควร์ สาขาถนนเพชรบุรีตัดใหม่ และสาขาบางนา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544: 36)

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.

2544: 49)

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

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

1.4 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (ล้วน; และ อังคณา สายยศ. 2538: 200)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
n	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum s_i^2$	แทน	คะแนนของความแปรปรวนเป็นรายข้อ
$\sum s_t^2$	แทน	คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือวัดทั้งฉบับ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164-165)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

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	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2.2 ค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในเรื่องของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 175)

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

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่
		ระหว่างกลุ่ม (k - 1)
		ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี LSD (Least Significant Difference) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 161)

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

- เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนของข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

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

- เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
 n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 – 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.05 (ประมาณ 0.30 – 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

ลักษณะที่สำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311)

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ +1.00 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย

7. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking” โดยใช้สัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F - test)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ

E-Banking

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	155	38.8
หญิง	245	61.2
รวม	400	100.0
2.อายุ		
15 – 24 ปี	47	11.8
25 - 34 ปี	180	45.0
35 - 44 ปี	128	32.0
45 – 54 ปี	28	7.0
55 ปี ขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0
3.อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	31	7.8
พนักงานบริษัท	286	71.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.8
กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	49	12.3
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	7	1.6
รวม	400	100.0
4.รายได้		
ไม่เกิน 10,000 บาท	60	15.0
10,001 - 20,000 บาท	99	24.8
20,001 - 30,000 บาท	99	24.8
30,001 - 40,000 บาท	48	12.0
40,001 - 50,000 บาท	29	7.3
50,001 บาทขึ้นไป	65	16.1
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.การศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลาย หรือต่ำกว่า	37	9.3
ปวส.หรืออนุปริญญา	29	7.3
ปริญญาตรี	279	69.6
	55	13.8
สูงกว่าปริญญาตรี		
รวม	400	100.0
6.สถานภาพสมรส		
โสด	266	66.4
สมรส	125	31.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9	2.3
รวม	400	100.0
7.ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ		
ต่ำกว่า 5 ปี	178	44.0
5 – 9 ปี	112	28.0
10 – 14 ปี	67	17.0
15 – 19 ปี	27	6.9
20 ปีขึ้นไป	16	4.1
รวม	400	100.0
8.ประสบการณ์การใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เครื่องเบิกเงินสด ATM	380	95.0
เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ	167	41.8
เครื่องรับฝากเงินสด	264	66.0
เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก	291	72.8
การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์	56	14.0
การใช้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต	35	8.8
รวม	400	100.0

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 15 - 24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้านแม่บ้าน รับจ้างทั่วไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

รายได้

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา สถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำมีความถี่น้อย ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มที่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 5 – 9 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 10 – 14 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 15- 19 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้บริการ

เนื่องจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่เคยใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 1 ข้อ จึงทำให้มีข้อมูลที่กระจายมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครื่องเบิกเงินสด ATM จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 95.0 รองลงมา เคยใช้บริการเครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 เคยใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เคยใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 เคยใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และเคยใช้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้ บริการ E-Banking	3.97	0.596	พอใจ
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้ บริการ E-Banking	4.02	0.621	พอใจ
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้ บริการ E-Banking	4.01	0.621	พอใจ
4. การให้บริการ E-Banking ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	3.96	0.707	พอใจ
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	3.97	0.673	พอใจ
ความพึงพอใจโดยรวม	3.98	0.532	พอใจ

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับพอใจ คือ ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking และการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.97 และการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ

E-Banking

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงิน ผ่านบริการ E-Banking	3.85	0.695	ไว้วางใจ
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงิน ผ่านพนักงานของธนาคาร	3.97	0.758	ไว้วางใจ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็น ประโยชน์	3.83	0.670	ไว้วางใจ
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	3.91	0.697	ไว้วางใจ
5. จากประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ	3.62	0.752	ไว้วางใจ
ความไว้วางใจโดยรวม	3.83	0.545	ไว้วางใจ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับไว้วางใจ คือ ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และจากประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้ บริการ E-Banking	3.72	0.820	สนับสนุน
2. บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความ ต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	3.85	0.715	สนับสนุน
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึง การทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking	3.70	0.761	สนับสนุน
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร กรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.66	0.815	สนับสนุน
อุปนิสัยโดยรวม	3.73	0.690	สนับสนุน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับอุปนิสัยสนับสนุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับอุปนิสัยสนับสนุน คือ บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ

E-Banking

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ความจงรักภักดีต่อธนาคาร จากการใช้บริการ E-Banking	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. หากใช้บริการธนาคาร จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.60	0.788	จงรักภักดี
2. หากต้องการใช้บริการธนาคารอีกครั้ง จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ	3.63	0.768	จงรักภักดี
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.825	จงรักภักดี
4. สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ	3.54	0.928	จงรักภักดี
5. หากได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป	3.51	0.844	จงรักภักดี
6. ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป	3.56	0.827	จงรักภักดี
ความจงรักภักดีโดยรวม	3.59	0.729	จงรักภักดี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับจงรักภักดี คือ ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ หากต้องการใช้บริการธนาคารอีกครั้ง จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หากใช้บริการธนาคาร จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ

หากได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 : ความคิดเห็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking

ความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้า ที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต้องการให้มีพนักงานของธนาคารมาให้คำแนะนำ ด้านการใช้บริการ E-Banking และสร้างมนุษย สัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	160	67.2
2. ต้องการให้ธนาคาร เพิ่มประสิทธิภาพด้านการ ให้บริการ E-Banking ให้ดีขึ้นกว่าเดิมมาตรฐาน เดียวกัน	121	50.8
3. ต้องการให้ธนาคารขยายบริการ E-Banking ให้ ทั่วถึงทุกสาขา ทั่วประเทศ เพื่อรองรับความต้องการ ที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า	108	45.4
4. ต้องการให้ธนาคารเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัย ให้มากขึ้น ขณะใช้บริการ E-Banking	76	31.9
รวม	238	100

ตาราง 6 เนื่องจากความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking มีข้อมูลที่กระจายมาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่ม (Grouping) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่ต้องการให้มีพนักงานของธนาคารมาให้คำแนะนำด้านการใช้บริการ E-Banking และสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ต้องการให้ธนาคาร เพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ E-Banking ให้ดีขึ้นกว่าเดิมมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ต้องการให้ธนาคารขยายบริการ E-Banking ให้ทั่วถึงทุกสาขา ทั่วประเทศ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของลูกค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และต้องการให้ธนาคารเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น ขณะใช้บริการ E-Banking จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องข้อดี และข้อเสีย
จากการใช้บริการ E-Banking

ข้อดี และข้อเสีย จากการใช้บริการ E-Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้อดี		
1. มีความสะดวกสบาย รวดเร็วและประหยัดเวลา	167	70.2
2. มีความทันสมัย และเท่าทันเทคโนโลยีดี	140	58.8
ข้อเสีย		
1. ขั้นตอนมีมากเกินไป ยังคงรู้สึกไม่เข้าใจ และไม่ กล้าที่จะซักถามพนักงานของธนาคาร	149	62.6
2. ระบบขัดข้องบ่อย ทำให้การใช้งานหยุดชะงัก	127	53.4
รวม	238	100

ตาราง 7 เนื่องจากในเรื่องข้อดี และข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking มีข้อมูลที่กระจาย
มาก ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาจัดกลุ่ม (Grouping) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อดีจากการใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ มีความสะดวกสบาย รวดเร็วและ
ประหยัดเวลา

จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ มีความทันสมัย และเท่าทันเทคโนโลยีดี จำนวน
140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตามลำดับ

ข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ขั้นตอนมีมากเกินไป ยังคงรู้สึกไม่เข้าใจ
และไม่กล้าที่จะซักถามพนักงานของธนาคาร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ
ระบบขัดข้องบ่อย ทำให้การใช้งานหยุดชะงัก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า
ธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก โดย
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร
กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับ การให้บริการ E-Banking	0.407*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับ การให้บริการ E-Banking	0.350*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับ การให้บริการ E-Banking	0.357*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	0.331*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. การให้บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	0.311*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม	0.351*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.407 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.357 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.331 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.311 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการ
เลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับ การใช้บริการ E-Banking	0.414*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับ การใช้บริการ E-Banking	0.364*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับ การใช้บริการ E-Banking	0.356*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	0.291*	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	0.301*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม	0.345*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความ
จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a)
หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ
ใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันใน
ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.301 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking		
	ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	0.386*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	0.316*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	0.355*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	0.256*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	0.291*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ความพึงพอใจรวม	0.320*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.386 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัย

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร

กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.291 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการให้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการให้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการให้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	0.347*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	0.308*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	0.352*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	0.277*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	0.325*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม	0.321*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.325 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.5 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	0.357*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	0.325*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	0.301*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	0.274*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	0.312*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม	0.313*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.274 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึง

พอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่สัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.312 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	0.365*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	0.301*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	0.331*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	0.313*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	0.371*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความพึงพอใจรวม	0.336*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความพึงพอใจของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.371 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.1 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.443*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.245*	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.419*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.429*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การใช้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.528*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.412*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็น
อันดับแรก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ

การใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.443 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.245 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.419 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.429 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับการจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.528 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.421*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.279*	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.381*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.370*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การใช้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.517*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.393*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ

การใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.381 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.370 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.517 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่าง
ต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking		
	ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.396*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.213*	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.414*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.340*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ ในการให้บริการ	0.429*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.358*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่าง
ต่อเนื่อง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ
การให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน

ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.396 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.414 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.340 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับการจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.429 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มากกว่าธนาคารอื่นๆ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.351*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.137*	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.355*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.398*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.458*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.339*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคาร
กรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ
เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ

การใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.351 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่องานใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.137 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.355 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.398 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

ต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับการจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.458 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท
ในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท ในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.400*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.247*	0.000	มีความสัมพันธ์ ต่ำ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.453*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.387*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.515*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.400*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท
ในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยใช้การทดสอบค่า
ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.400 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.247 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความไว้วางใจด้านการให้บริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.453 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.387 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.515 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.6 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้า

มีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไปในอนาคต

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking	0.417*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.243*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์	0.428*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต	0.403*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ	0.508*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.399*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.417 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.243 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำ

ธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.428 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.508 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการให้บริการ E-Banking โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการให้บริการ E-Banking

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการให้บริการ E-Banking

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ
E-Banking

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking		
	ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.606*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.336*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.383*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.369*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การใช้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.433*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.425*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.606 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.336 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.383 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้า

ธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ
E-Banking

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้ บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.446*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.331*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.350*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.369*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.441*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.387*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-
Banking โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ
การให้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.446 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.331 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking กับ การได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.441 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking กับ การได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ
E-Banking

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้ บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.460*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.346*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.369*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.419*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.479*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.414*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-
Banking โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ
การให้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.460 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.369 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.419 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับ การได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าSig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการให้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.479 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับ การได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการให้บริการ E-Banking ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.4 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบ
ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้ บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จ ในธุรกิจธนาคาร		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.401*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.339*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.377*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.416*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.457*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.398*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบ
ความสำเร็จในธุรกิจธนาคารด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking โดยใช้การทดสอบค่า
ทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.401 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.377 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.416 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.457 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.5 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถ
ตอบสนองความคาดหวังได้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อ การให้บริการ E-Banking	ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้ บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนอง ความคาดหวังได้		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านบริการ E-Banking	0.413*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้าน การเงินผ่านพนักงานของธนาคาร	0.356*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและ เป็นประโยชน์	0.388*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. การให้บริการ E-Banking สามารถ ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ใน อนาคต	0.412*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
5. จากประสบการณ์การให้บริการ E- Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ใน การให้บริการ	0.441*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
ความไว้วางใจรวม	0.402*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถ
ตอบสนองความคาดหวังได้ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์
สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่า
Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
สมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ

การใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคารมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.388 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์มีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจด้านการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคตมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร

กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความไว้วางใจด้านประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ความไว้วางใจ กับการพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.441 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยความไว้วางใจจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการมีค่ามาก ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 อุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E- Banking

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

4.1 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อุปนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

H_a : อุปนิสัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อ การใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการ ใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking	0.468*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
2. บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความต้องการในการทำ ธุรกรรมทางการเงินได้	0.421*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E- Banking	0.421*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร กรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	0.520*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
อุปนิสัยรวม	0.457*	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.468 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านอุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้านานาชาติกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.421 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านอุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้ายักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้ายักใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง การใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.520 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยด้านอุปนิสัยของลูกค้ายักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.2 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้ง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อุปนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้ง

H_a : อุปนิสัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้ง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้ง

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking		
	ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking	0.408*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	0.389*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking	0.347*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	0.457*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
อุปนิสัยรวม	0.400*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.408 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.389 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.347 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้ามักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.457 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้ามักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการกรุงเทพอีกครั้งก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.3 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อุปนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

H_a : อุปนิสัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking	0.362*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	0.350*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking	0.363*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	0.520*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
อุปนิสัยรวม	0.398*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.362 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.350 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.363 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้ำมักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้ำ กับความจงรักภักดีของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.052 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้ำมักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.4 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อุปนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

H_a : อุปนิสัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ		
	Pearson	Sig.	ระดับ
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking	0.375*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการทำธุรกรรมทางการเงินได้	0.373*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking	0.339*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	0.501*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
อุปนิสัยรวม	0.397*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.375 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าด้านการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.373 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าด้านการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.339 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้ามักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.501 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้ามักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.5 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อุปนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

H_a : อุปนิสัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking	0.444*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	0.412*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking	0.422*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	0.508*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
อุปนิสัยรวม	0.446*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ

การใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.444 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.412 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.422 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้ามักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อ

การใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.508 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้ามักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

4.6 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อุปนิสัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

H_a : อุปนิสัยความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

ใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 2 ตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking	0.433*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
2. บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้	0.391*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
3. เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking	0.403*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
4. มักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	0.480*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
อุปนิสัยรวม	0.426*	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.433 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยเมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.391 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าในเรื่องการบริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้า กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.403 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้าเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

อุปนิสัยของลูกค้ายักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อุปนิสัยของลูกค้ายักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.480 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ จากผลการวิจัย หากปัจจัยอุปนิสัยของลูกค้ายักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมีค่ามาก ความจงรักภักดีของลูกค้ายักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคตก็จะมีค่ามาก ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

5.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 31 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	4.01	0.650	3.95	0.559	0.973	0.331
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.03	0.592	4.01	0.640	0.276	0.782
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.03	0.634	3.99	0.614	0.532	0.595
4. การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ	3.92	0.752	3.98	0.677	-0.822	0.412
5. การใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการได้	3.97	0.697	3.97	0.658	0.006	0.995

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.782 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.595 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.412 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในเรื่องการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.995 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในเรื่องการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	0.256	0.064	0.179	0.949
	ภายในกลุ่ม	395	141.384	0.358		
	รวม	399	141.640			
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	1.278	0.320	0.827	0.509
	ภายในกลุ่ม	395	152.632	0.386		
	รวม	399	153.910			
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	1.031	0.258	0.666	0.616
	ภายในกลุ่ม	395	152.959	0.387		
	รวม	399	153.990			
4. ความพึงพอใจด้านการ ให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.577	0.394	0.787	0.534
	ภายในกลุ่ม	395	197.783	0.501		
	รวม	399	199.360			
5. ความพึงพอใจด้านใช้ บริการ E-Banking ตอบ สนองความคาดหวังได้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.225	0.056	0.123	0.974
	ภายในกลุ่ม	395	180.352	0.457		
	รวม	399	180.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.616 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking พื่อใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.534 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking พื่อใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	0.817	0.204	0.573	0.683
	ภายในกลุ่ม	395	140.823	0.357		
	รวม	399	141.640			
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	1.219	0.305	0.789	0.533
	ภายในกลุ่ม	395	152.691	0.387		
	รวม	399	153.910			
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	1.984	0.496	1.289	0.274
	ภายในกลุ่ม	395	152.006	0.385		
	รวม	399	153.990			
4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.887	0.222	0.441	0.779
	ภายในกลุ่ม	395	198.473	0.502		
	รวม	399	199.360			
5. ความพึงพอใจการใช้บริการ E-Banking ตอบสนองความคาดหวังได้	ระหว่างกลุ่ม	4	0.354	0.089	0.194	0.941
	ภายในกลุ่ม	395	180.223	0.456		
	รวม	399	180.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.683 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking พื่อใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking พื่อใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	5	0.960	0.192	0.538	0.748
	ภายในกลุ่ม	394	140.680	0.357		
	รวม	399	141.640			
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	5	2.592	0.518	1.350	0.243
	ภายในกลุ่ม	394	151.318	0.384		
	รวม	399	153.910			
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	5	1.214	0.243	0.626	0.680
	ภายในกลุ่ม	394	152.776	0.388		
	รวม	399	153.990			
4. ความพึงพอใจด้านการ ให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	5	1.529	0.306	0.609	0.693
	ภายในกลุ่ม	394	197.831	0.502		
	รวม	399	199.360			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	0.393 180.184	0.079 0.457	0.172	0.973
รวม		399	180.577			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคารไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ

บริการ E-Banking พอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการใช้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	3	0.920	0.307	0.863	0.460
	ภายในกลุ่ม	396	140.720	0.355		
	รวม	399	141.640			
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการใช้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	3	0.446	0.149	0.383	0.765
	ภายในกลุ่ม	396	153.464	0.388		
	รวม	399	153.910			

ตาราง 35 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการใช้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	3	0.258	0.086	0.221	0.882
	ภายในกลุ่ม	396	153.732	0.388		
	รวม	399	153.990			
4. ความพึงพอใจด้านการ ให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	3	0.115	0.038	0.076	0.973
	ภายในกลุ่ม	396	199.245	0.503		
	รวม	399	199.360			
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	ระหว่างกลุ่ม	3	0.585	0.195	0.429	0.732
	ภายในกลุ่ม	396	179.992	0.455		
	รวม	399	180.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.460 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a)

หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	0.949 140.691	0.475 0.354	1.339	0.263
	รวม	399	141.640			
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	1.006 152.904	0.503 0.385	1.306	0.272
	รวม	399	153.910			
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	0.884 153.106	0.442 0.386	1.147	0.319
	รวม	399	153.990			
4. ความพึงพอใจด้านการ ให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	0.992 198.368	0.496 0.500	0.992	0.372
	รวม	399	199.360			
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	0.996 179.582	0.498 0.452	1.100	0.334
	รวม	399	180.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig(2-tailed) เท่ากับ 0.272 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.372 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 37 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การให้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	1.186	0.297	0.834	0.504
	ภายในกลุ่ม	395	140.454	0.356		
	รวม	399	141.640			
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	1.022	0.256	0.660	0.620
	ภายในกลุ่ม	395	152.888	0.387		
	รวม	399	153.910			
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการให้บริการ E- Banking	ระหว่างกลุ่ม	4	0.579	0.145	0.373	0.828
	ภายในกลุ่ม	395	153.411	0.388		
	รวม	399	153.990			
4. ความพึงพอใจด้านการ ให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจ ธนาคาร	ระหว่างกลุ่ม	4	0.868	0.217	0.432	0.786
	ภายในกลุ่ม	395	198.492	0.503		
	รวม	399	199.360			

ตาราง 37 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	0.330 180.248	0.082 0.456	0.181	0.948
รวม		399	180.578			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.828 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.8 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 38 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่ใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	ATM (เคยใช้)		ATM (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	3.97	0.607	3.90	0.308	-0.539	0.590
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.02	0.627	3.95	0.510	-0.480	0.632

ตาราง 38 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	ATM (เคยใช้)		ATM (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.01	0.631	3.95	0.394	-0.406	0.685
4. ความพึงพอใจด้านการให้ บริการ E-Banking ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	3.95	0.714	4.10	0.553	0.909	0.364
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	3.96	0.678	4.10	0.553	0.903	0.367

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.590 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.632 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคาร

กรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.9 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 39 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking
(เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องรับฝาก เช็คและรับ ชำระค่าสินค้า และบริการ (เคยใช้)		เครื่องรับฝาก เช็คและรับ ชำระค่าสินค้า และบริการ (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	4.11	0.531	3.87	0.619	-3.820*	0.000
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.13	0.566	3.93	0.646	-2.574*	0.010
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.14	0.537	3.91	0.660	-2.164*	0.031
4. ความพึงพอใจด้านการให้ บริการ E-Banking ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	4.13	0.645	3.84	0.725	-3.961*	0.000
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	4.15	0.617	3.84	0.682	-3.595*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ

5.10 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 40 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพจำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องรับฝาก		เครื่องรับฝาก		t	Sig (2-tailed)
	เงินสด		เงินสด			
	(เคยใช้)		(ไม่เคยใช้)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	4.05	0.563	3.81	0.627	-1.502	0.134

ตาราง 40 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องรับฝาก		เครื่องรับฝาก		t	Sig (2-tailed)
	เงินสด		เงินสด			
	(เคยใช้)		(ไม่เคยใช้)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.07	0.584	3.90	0.676	-1.850	0.065
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.05	0.614	3.91	0.626	-1.951	0.052
4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสิทธิภาพในธุรกิจธนาคาร	4.06	0.678	3.76	0.722	-1.353	0.177
5. ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	4.05	0.656	3.80	0.676	-1.089	0.277

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.177 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.11 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking
(เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องบันทึก สมุดคู่ฝาก (เคยใช้)		เครื่องบันทึก สมุดคู่ฝาก (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	4.00	0.545	3.89	0.712	-1.463	0.146
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.00	0.624	4.05	0.614	0.608	0.544
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.02	0.626	3.94	0.606	-1.184	0.237
4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	4.0	0.700	3.85	0.718	-1.855	0.064
5. ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	4.01	0.667	3.85	0.678	-2.088*	0.037

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคาร

กรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.544 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking การให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ

5.12 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	การให้บริการ ทางการเงิน ผ่านศูนย์ ธนาคารทาง โทรศัพท์ (เคยใช้)		การให้บริการ ทางการเงิน ผ่านศูนย์ ธนาคารทาง โทรศัพท์ (ไม่เคยใช้)		T	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความ ถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	4.00	0.572	3.97	0.600	-0.406	0.685
2. ความพึงพอใจด้านความ รวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.07	0.745	4.00	0.599	-0.965	0.335

ตาราง 42 (ต่อ)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	การใช้บริการ ทางการเงิน ผ่านศูนย์ ธนาคารทาง โทรศัพท์ (เคยใช้)		การใช้บริการ ทางการเงิน ผ่านศูนย์ ธนาคารทาง โทรศัพท์ (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
3. ความพึงพอใจด้านความ สะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.00	0.786	4.01	0.591	0.065	0.948
4. ความพึงพอใจด้านการให้ บริการ E-Banking ประสบ ความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	4.06	0.783	3.95	0.693	-1.273	0.204
5. ความพึงพอใจด้านการใช้ บริการ E-Banking สามารถ ตอบสนองความคาดหวังได้	4.05	0.749	3.95	0.660	-1.033	0.302

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์

ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.13 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงความแตกต่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต)

ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	การใช้บริการ ทางการเงิน ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (เคยใช้)		การใช้บริการ ทางการเงิน ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking	4.11	0.471	3.96	0.605	-4.275*	0.000
2. ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking	4.20	0.531	4.00	0.627	-3.220*	0.001
3. ความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking	4.20	0.584	3.99	0.622	-3.674*	0.000
4. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร	4.11	0.583	3.95	0.717	-4.199*	0.000
5. ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้	4.09	0.562	3.96	0.682	-4.706*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การใช้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (การใช้บริการทางการเงินผ่านทาง

อินเทอร์เน็ต) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ

ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

ผู้วิจัยได้เขียนเป็นสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

6.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ การ ใช้บริการ E-Banking	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. หากท่านใช้บริการธนาคาร ท่านจะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก	3.61	0.841	3.60	0.755	0.130	0.897
2. หากท่านต้องการใช้บริการ ธนาคารอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพ	3.70	0.776	3.58	0.762	1.436	0.152
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.80	0.793	3.68	0.842	1.400	0.162
4. สัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	3.59	0.902	3.50	0.944	0.961	0.337
5. หากท่านได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคารกรุงเทพ ต่อไป	3.49	0.784	3.52	0.880	-0.371	0.711
6. ในอนาคต ท่านจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพต่อไป	3.57	0.814	3.56	0.836	0.149	0.882

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.897 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรก ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.162 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคาร กรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. หากท่านใช้บริการธนาคารท่านจะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	7.533 240.467	1.883 0.609	3.094*	0.016
รวม		399	248.000			
2. หากท่านต้องการใช้บริการธนาคารอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	5.629 229.868	1.407 0.582	2.418*	0.048
รวม		399	235.497			
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	8.405 262.892	2.101 0.666	3.157*	0.014
รวม		399	271.297			
4. สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	8.960 334.477	2.240 0.847	2.645*	0.033
รวม		399	343.438			

ตาราง 45 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
5. หากท่านได้รับการแนะนำ จากเพื่อนสนิทในการใช้ บริการธนาคารอื่น ท่านก็ ยังคงเลือกใช้บริการจาก ธนาคารกรุงเทพต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	3.790 280.170	0.948 0.709	1.336	0.256
รวม		399	283.960			
6. ในอนาคต ท่านจะใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	6.829 265.731	1.707 0.637	2.538*	0.040
รวม		399	272.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอายุ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.55	3.51	3.63	3.82	4.12
15-24 ปี	3.55	-	0.042 (0.742)	-0.072 (0.590)	-0.268 (0.186)	-0.564* (0.011)
25-34 ปี	3.51	-0.042 (0.742)	-	-0.114 (0.208)	-0.310 (0.051)	-0.607* (0.002)
35-44 ปี	3.63	0.072 (0.590)	0.114 (0.208)	-	-0.196 (0.228)	-0.493* (0.015)
45-54 ปี	3.82	0.268 (0.151)	0.310 (0.051)	0.196 (0.228)	-	-0.296 (0.218)
55 ปี ขึ้นไป	4.12	0.564* (0.011)	0.607* (0.002)	0.493* (0.015)	0.296 (0.218)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 15 -24 ปี มีความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.564

ลูกค้ายอายุ 25 - 34 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.607

ลูกค้ายอายุ 35 -44 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

ตาราง 47 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.60	3.56	3.63	3.79	4.12
15-24 ปี	3.60	-	0.035 (0.782)	-0.037 (0.776)	-0.190 (0.298)	-0.522* (0.016)
25-34 ปี	3.56	-0.035 (0.782)	-	-0.072 (0.417)	-0.225 (0.148)	-0.557* (0.004)
35-44 ปี	3.63	0.037 (0.776)	0.072 (0.417)	-	-0.153 (0.337)	-0.485* (0.014)
45-54 ปี	3.79	0.190 (0.298)	0.225 (0.148)	0.153 (0.337)	-	-0.332 (0.158)
55 ปีขึ้นไป	4.12	0.522* (0.016)	0.557* (0.004)	0.485* (0.014)	0.332 (0.158)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 15 -24 ปี มีความจงรักภักดีด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522

ลูกค้ายอายุ 25 - 34 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.557

ลูกค้ายอายุ 35 -44 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.485

ตาราง 48 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.62	3.77	3.89	4.29
15-24 ปี	3.72	-	0.101 (0.449)	-0.042 (0.762)	-0.169 (0.385)	-0.571* (0.014)
25-34 ปี	3.62	-0.101 (0.449)	-	-0.143 (0.129)	-0.271 (0.103)	-0.672* (0.001)
35-44 ปี	3.77	0.042 (0.762)	0.143 (0.129)	-	-0.127 (0.455)	-0.528* (0.012)
45-54 ปี	3.89	0.169 (0.385)	0.271 (0.103)	0.127 (0.455)	-	-0.401 (0.110)
55 ปีขึ้นไป	4.29	0.571* (0.014)	0.672* (0.001)	0.528* (0.012)	0.401 (0.110)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 15 -24 ปี มีความจงรักภักดีในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571

ลูกค้ายอายุ 25 - 34 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.672

ลูกค้ายอายุ 35 -44 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ตาราง 49 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีด้าน
 สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.42	3.62	3.57	4.12
15-24 ปี	3.53	-	0.110 (0.467)	-0.085 (0.587)	-0.040 (0.857)	-0.586* (0.025)
25-34 ปี	3.42	-0.110 (0.467)	-	-0.195 (0.068)	-0.149 (0.425)	-0.695* (0.003)
35-44 ปี	3.62	0.085 (0.587)	0.195 (0.068)	-	0.046 (0.812)	-0.500* (0.036)
45-54 ปี	3.57	0.040 (0.857)	0.149 (0.425)	-0.046 (0.812)	-	-0.546 (0.054)
55 ปี ขึ้นไป	4.12	0.586* (0.025)	0.695* (0.003)	0.500* (0.036)	0.546 (0.054)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 15 -24 ปี มีความจงรักภักดีด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

ลูกค้ายอายุ 25 - 34 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.695

ลูกค้ายอายุ 35 -44 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

ตาราง 50 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีในอนาคต
ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.55	3.52	3.53	3.57	4.18
15-24 ปี	3.55	-	0.031 (0.818)	0.022 (0.875)	-0.018 (0.926)	-0.623* (0.008)
25-34 ปี	3.52	-0.031 (0.818)	-	-0.009 (0.924)	-0.049 (0.768)	-0.654* (0.002)
35-44 ปี	3.53	-0.022 (0.875)	0.009 (0.924)	-	-0.040 (0.814)	-0.645* (0.002)
45-54 ปี	3.57	0.018 (0.926)	0.049 (0.768)	0.040 (0.814)	-	-0.605* (0.017)
55 ปี ขึ้นไป	4.18	0.623* (0.008)	0.654* (0.002)	0.645* (0.002)	0.605* (0.017)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 15 – 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 15 -24 ปี มีความจงรักภักดีในอนาคตด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.623

ลูกค้ายอายุ 25 - 34 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 25 – 34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีในอนาคตด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.654

ลูกค้ายอายุ 35 -44 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 35 – 44 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้ายอายุ 35 – 34 ปี มีความจงรักภักดีในอนาคตด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.645

ลูกค้ายอายุ 45 -54 ปี กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ายอายุ 45 – 54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายอายุ 55 ปีขึ้นไป โดยลูกค้าย

อายุ 45 – 54 ปี มีความจงรักภักดีในอนาคตด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าลูกค้าอายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.605

6.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 51 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. หากท่านใช้บริการ ธนาคารท่านจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับ แรก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	6.531 241.469	1.633 0.611	2.671*	0.032
	รวม	399	248.000			
2. หากท่านต้องการใช้ บริการธนาคารอีกครั้งท่าน จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	5.848 229.649	1.462 0.581	2.515*	0.041
	รวม	399	235.498			

ตาราง 51 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	10.330 260.967	2.583 0.661	3.909*	0.004
รวม		399	271.298			
4. สัดส่วนในการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ มากกว่าธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	9.727 333.711	2.432 0.845	2.878*	0.023
รวม		399	343.438			
5. หากท่านได้รับการ แนะนำจากเพื่อนสนิทใน การใช้บริการธนาคารอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคาร กรุงเทพต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	4.457 279.503	1.114 0.708	1.575	0.180
รวม						
6. ในอนาคต ท่านจะใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	7.850 264.710	1.962 0.670	2.928*	0.021
รวม		399	272.560			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามอาชีพ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคาร

กรุงเทพเป็นอันดับแรก แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบ แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.42	3.61	3.26	3.80	3.86
นิสิต/ นักศึกษา	3.42	-	-0.193 (0.194)	0.106 (0.437)	-0.377* (0.036)	-0.438 (0.182)
พนักงาน บริษัท	3.61	0.193 (0.194)	-	0.353* (0.026)	-0.184 (0.129)	-0.245 (0.413)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26	-0.106 (0.437)	-0.353* (0.026)	-	-0.537* (0.004)	-0.598 (0.072)
กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.80	0.377* (0.036)	0.184 (0.129)	0.537* (0.004)	-	-0.061 (0.846)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง	3.86	0.438 (0.182)	0.245 (0.413)	0.598 (0.072)	0.061 (0.846)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษากับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.377

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความ

จงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกมากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.353 ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.537

ตาราง 53 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดี
ด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.52	3.64	3.26	3.80	3.86
นิสิต/ นักศึกษา	3.52	-	-0.124 (0.391)	0.257 (0.201)	-0.280 (0.111)	-0.341 (0.286)
พนักงาน บริษัท	3.64	0.124 (0.391)	-	0.381* (0.014)	-0.156 (0.186)	-0.217 (0.457)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.26	-0.257 (0.201)	-0.381* (0.014)	-	-0.537* (0.004)	-0.598 (0.065)
กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.80	0.280 (0.111)	0.156 (0.186)	0.537* (0.004)	-	-0.061 (0.843)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง	3.86	0.341 (0.286)	0.217 (0.457)	0.598 (0.065)	0.061 (0.843)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความจงรักภักดีด้านความต้องการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีด้านความต้องการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้งน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.537

ตาราง 54 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดี
ในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.68	3.75	3.19	3.94	3.71
นิสิต/นักศึกษา	3.68	-	-0.071 (0.645)	0.492* (0.022)	-0.261 (0.162)	-0.037 (0.914)
พนักงานบริษัท	3.75	0.071 (0.645)	-	0.563* (0.001)	-0.191 (0.130)	0.034 (0.913)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.19	-0.492* (0.022)	-0.563* (0.001)	-	-0.754* (0.000)	-0.529 (0.126)
กิจการส่วนตัว/ ค้าขาย	3.94	0.261 (0.162)	0.191 (0.130)	0.754* (0.000)	-	0.224 (0.495)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง	3.71	0.037 (0.914)	-0.034 (0.913)	0.529 (0.126)	-0.224 (0.495)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.492

ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความจงรักภักดีในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.563

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.754

ตาราง 55 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดี

ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.42	3.57	3.00	3.67	3.71
นิสิต/ นักศึกษา	3.42	-	-0.154 (0.376)	0.419 (0.084)	-0.254 (0.229)	-0.295 (0.444)
พนักงาน บริษัท	3.57	0.154 (0.376)	-	0.573* (0.002)	-0.100 (0.482)	-0.141 (0.689)

ตาราง 55 (ต่อ)

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.42	3.57	3.00	3.67	3.71
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.00	-0.419 (0.084)	-0.573* (0.002)	-	-0.673* (0.002)	-0.714 (0.068)
กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.67	0.254 (0.229)	0.100 (0.482)	0.673* (0.002)	-	-0.041 (0.913)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง	3.71	0.295 (0.444)	0.141 (0.689)	0.714 (0.068)	0.041 (0.913)	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความจงรักภักดีด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.673

ตาราง 56 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดี
ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไป

อาชีพ		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง
	$\bar{X}$	3.45	3.57	3.15	3.80	3.71
นิสิต/ นักศึกษา	3.45	-	-0.115 (0.459)	0.303 (0.160)	-0.344 (0.068)	-0.263 (0.444)
พนักงาน บริษัท	3.57	0.115 (0.459)	-	0.418* (0.012)	-0.229 (0.071)	-0.148 (0.637)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.15	-0.303 (0.160)	-0.418* (0.012)	-	-0.648* (0.001)	-0.566 (0.104)
กิจการ ส่วนตัว/ ค้าขาย	3.80	0.344 (0.068)	0.229 (0.071)	0.648* (0.001)	-	0.082 (0.805)
อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้าง	3.71	0.263 (0.444)	0.148 (0.637)	0.566 (0.104)	-0.082 (0.805)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับลูกค้ำที่มีอาชีพ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า
ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
โดยลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความจงรักภักดีในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
ตลอดไปมากกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจกับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย
พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน
รัฐวิสาหกิจแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย โดยลูกค้ำที่มีอาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความจงรักภักดีในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.648

6.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 57 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. หากท่านใช้บริการ ธนาคารท่านจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพเป็น อันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	3.789 244.211	0.758 0.620	1.222	0.298
	รวม	399	248.000			
2. หากท่านต้องการใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ธนาคาร กรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	8.413 227.084	1.683 0.576	2.919*	0.013
	รวม	399	235.497			

ตาราง 57 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	15.704 255.593	3.141 0.649	4.842*	0.000
รวม		399	271.298			
4. สัดส่วนในการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ มากกว่าธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	14.392 329.045	2.878 0.835	3.447*	0.005
รวม		399	343.438			
5. หากท่านได้รับการ แนะนำจากเพื่อนสนิทใน การใช้บริการธนาคารอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคาร กรุงเทพต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	10.572 273.388	2.114 0.694	3.047*	0.010
รวม		399	283.960			
6. ในอนาคต ท่านจะใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	5 394	10.108 262.452	2.022 0.666	3.035*	0.011
รวม		399	272.560			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามรายได้ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ เป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.51	3.65	3.47	3.63	3.55	3.92
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.51	-	-0.080 (0.521)	0.092 (0.460)	-0.058 (0.692)	0.015 (0.931)	-0.356* (0.009)
10,001 – 20,000 บาท	3.65	0.080 (0.521)	-	0.172 (0.112)	0.021 (0.872)	0.095 (0.555)	-0.277* (0.023)
20,001 – 30,000 บาท	3.47	-0.092 (0.460)	-0.172 (0.112)	-	-0.150 (0.261)	-0.077 (0.631)	-0.448* (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.63	0.058 (0.692)	-0.021 (0.872)	0.150 (0.261)	-	0.073 (0.682)	-0.298* (0.040)
40,001 - 50,000 บาท	3.55	-0.015 (0.931)	-0.095 (0.555)	0.077 (0.631)	-0.073 (0.682)	-	-0.371* (0.029)
50,001 บาทขึ้นไป	3.92	0.356* (0.009)	0.277* (0.023)	0.448* (0.000)	0.298* (0.040)	0.371* (0.029)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

ตาราง 59 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.72	3.68	3.52	3.73	3.72	4.14
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.72	-	0.040 (0.762)	0.202 (0.127)	-0.012 (0.936)	-0.007 (0.967)	-0.422* (0.004)
10,001 – 20,000 บาท	3.68	-0.040 (0.762)	-	0.162 (0.159)	-0.052 (0.712)	-0.047 (0.781)	-0.462* (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.52	-0.202 (0.127)	-0.162 (0.159)	-	-0.214 (0.132)	-0.209 (0.220)	-0.623* (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.73	0.012 (0.936)	0.052 (0.712)	0.214 (0.132)	-	0.005 (0.979)	-0.409* (0.008)
40,001 - 50,000 บาท	3.72	0.007 (0.967)	0.047 (0.781)	0.209 (0.220)	-0.005 (0.979)	-	-0.414* (0.022)
50,001 บาทขึ้นไป	4.14	0.422* (0.004)	0.462* (0.000)	0.623* (0.000)	0.409* (0.008)	0.414* (0.022)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบัน มีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.422

ตาราง 60 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.57	3.49	3.27	3.60	3.76	3.83
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.57	-	0.072 (0.632)	0.294 (0.050)	-0.037 (0.832)	-0.192 (0.354)	-0.264 (0.107)
10,001 – 20,000 บาท	3.49	-0.072 (0.632)	-	0.222 (0.088)	-0.109 (0.497)	-0.264 (0.173)	-0.336* (0.022)
20,001 – 30,000 บาท	3.27	-0.294 (0.050)	-0.222 (0.088)	-	-0.331* (0.040)	-0.486* (0.012)	-0.558* (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.60	0.037 (0.832)	0.109 (0.497)	0.331* (0.040)	-	-0.154 (0.473)	-0.227 (0.193)
40,001 - 50,000 บาท	3.76	0.192 (0.354)	0.264 (0.173)	0.486* (0.012)	0.154 (0.473)	-	-0.072 (0.724)
50,001 บาทขึ้นไป	3.83	0.264 (0.107)	0.336* (0.022)	0.558* (0.000)	0.227 (0.193)	0.072 (0.724)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

มากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.336

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.486

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558

ตาราง 61 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.48	3.53	3.31	3.44	3.62	3.82
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.48	-0.042 (0.759)	0.170 (0.212)	0.046 (0.776)	-0.137 (0.466)	-0.332* (0.027)
10,001 – 20,000 บาท	3.53	0.042 (0.759)	-0.212 (0.074)	0.088 (0.550)	-0.095 (0.588)	-0.290* (0.030)

ตาราง 61 (ต่อ)

รายได้	ไม่เกิน	10,001 –	20,001 –	30,001 -	40,001 -	50,001
	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาท
	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
$\bar{X}$			3.31	3.44	3.62	3.82
20,001 –	3.31	-0.170	-0.212	-	-0.124	-0.308
30,000 บาท		(0.212)	(0.074)		(0.396)	(0.081)
						(0.000)
30,001 -	3.44	-0.046	-0.088	0.124	-	-0.183
40,000 บาท		(0.776)	(0.550)	(0.396)		(0.350)
						(0.018)
40,001 -	3.62	0.137	0.095	0.308	0.183	-
50,000 บาท		(0.466)	(0.588)	(0.081)	(0.350)	
						(0.296)
50,001 บาท	3.82	0.332*	0.290*	0.502*	0.378*	0.195
ขึ้นไป		(0.027)	(0.030)	(0.000)	(0.018)	(0.296)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไปน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.332

ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป น้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้ำที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้ำที่มีรายได้

ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ตาราง 62 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไป

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.53	3.59	3.39	3.44	3.59	3.88
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.53	-	-0.053 (0.694)	0.139 (0.297)	0.096 (0.545)	-0.053 (0.775)	-0.344* (0.019)
10,001 – 20,000 บาท	3.59	0.053 (0.694)	-	0.192 (0.099)	0.148 (0.302)	0.000 (0.998)	-0.291* (0.026)
20,001 – 30,000 บาท	3.39	-0.139 (0.297)	-0.192 (0.099)	-	-0.044 (0.762)	-0.192 (0.265)	-0.483* (0.000)
30,001 - 40,000 บาท	3.44	-0.096 (0.545)	-0.148 (0.302)	0.044 (0.762)	-	-0.149 (0.439)	-0.439* (0.005)

ตาราง 62 (ต่อ)

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.53	3.59	3.39	3.44	3.59	3.88
40,001 - 50,000 บาท	3.59	0.053 (0.775)	0.000 (0.998)	0.192 (0.265)	0.149 (0.439)	-	-0.291 (0.111)
50,001 บาทขึ้นไป	3.88	0.344* (0.019)	0.291* (0.026)	0.483* (0.000)	0.439* (0.005)	0.291 0.111	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.344

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.291

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.483

ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง

30,001 - 40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่ กับลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป โดยลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.439

6.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 63 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. หากท่านใช้บริการธนาคารท่านจะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	3.590 244.410	1.197 0.617	1.939	0.123
	รวม	399	248.000			
2. หากท่านต้องการใช้บริการธนาคารอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	3.174 232.324	1.058 0.587	1.803	0.146
	รวม	399	235.498			

ตาราง 63 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	3.636 267.661	1.212 0.676	1.793	0.148
รวม		399	271.298			
4. สัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	2.512 340.925	0.837 0.861	0.973	0.406
รวม		399	343.438			
5. หากท่านได้รับการแนะนำ จากเพื่อนสนิทในการใช้ บริการธนาคารอื่น ท่านก็ ยังคงเลือกใช้บริการจาก ธนาคารกรุงเทพต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	2.314 281.646	0.771 0.711	1.085	0.355
รวม		399	283.960			
6. ในอนาคต ท่านจะใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	3 396	2.561 269.999	0.854 0.682	1.252	0.291
รวม		399	272.560			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามการศึกษา โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 64 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. หากท่านใช้บริการ ธนาคารท่านจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพเป็น อันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	5.644 242.356	2.822 0.610	4.622*	0.010
รวม		399	248.000			
2. หากท่านต้องการใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ธนาคาร กรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	3.688 231.810	1.844 0.584	3.158*	0.044
รวม		399	235.498			
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ อย่างต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	3.276 268.022	1.638 0.675	2.426	0.090
รวม		399	271.297			
4. สัดส่วนในการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ มากกว่าธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	5.841 337.596	2.921 0.850	3.434*	0.033
รวม		399	343.437			

ตาราง 64 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
5. หากท่านได้รับการ แนะนำจากเพื่อนสนิทใน การให้บริการธนาคารอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคาร กรุงเทพต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	1.453 282.507	0.726 0.712	1.021	0.361
รวม		399	283.960			
6. ในอนาคต ท่านจะใช้ บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	2 397	1.006 271.554	0.503 0.684	0.736	0.480
รวม		399	272.560			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 65 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.52	3.78	3.56
โสด	3.52	-	-0.257* (0.003)	-0.037 (0.890)
สมรส	3.78	0.257* (0.003)	-	0.220 (0.414)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.56	0.037 (0.890)	-0.220 (0.414)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส โดยลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพเป็นอันดับแรก น้อยกว่าลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.257

ตาราง 66 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.56	3.77	3.67
โสด	3.56	-	-0.208* (0.013)	-0.107 (0.681)
สมรส	3.77	0.208* (0.013)	-	0.101 (0.701)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.67	0.107 (0.681)	-0.101 (0.701)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.208

ตาราง 67 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันกับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
	$\bar{X}$	3.47	3.65	4.11
โสด	3.47	-	-0.182 (0.070)	-0.645* (0.040)
สมรส	3.65	0.182 (0.070)	-	-0.463 (0.146)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	4.11	0.645* (0.040)	0.463 (0.146)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.645

6.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังนี้

ตาราง 68 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ การให้บริการ E-Banking	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	F-Prob
1. หากท่านใช้บริการธนาคาร ท่านจะเลือกใช้ธนาคาร กรุงเทพเป็นอันดับแรก	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	11.595 236.405	2.899 0.598	4.844*	0.001
รวม		399	248.000			
2. หากท่านต้องการใช้บริการ ธนาคารอีกครั้งท่านจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	7.940 227.558	1.985 0.576	3.445*	0.009
รวม		399	235.498			
3. ในปัจจุบันท่านมีการใช้ บริการธนาคารกรุงเทพอย่าง ต่อเนื่อง	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	16.455 254.843	4.114 0.645	6.376*	0.000
รวม		399	271.298			
4. สัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	16.114 327.323	4.029 0.829	4.861*	0.001
รวม		399	343.438			
5. หากท่านได้รับการแนะนำ จากเพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่น ท่านก็ยังคง เลือกใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพต่อไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	11.092 272.868	2.773 0.691	4.014*	0.003
รวม		399	283.960			
6. ในอนาคต ท่านจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพตลอดไป	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม	4 395	9.214 263.946	2.303 0.667	3.455*	0.009
รวม		399	272.560			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ โดยการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 69 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกัน

กับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 9 ปี	10 – 14 ปี	15 – 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.47	3.58	3.70	3.89	4.17
ต่ำกว่า 5 ปี	3.47	-	-0.192 (0.099)	-0.221* (0.040)	-0.445* (0.005)	-0.644* (0.001)
5 – 9 ปี	3.58	0.192 (0.099)	-	-0.029 (0.838)	-0.253 (0.164)	-0.452* (0.040)
10 – 14 ปี	3.70	0.221* (0.040)	0.029 (0.838)	-	-0.224 (0.204)	-0.424* (0.050)
15 – 19 ปี	3.89	0.445* (0.005)	0.253 (0.164)	0.224 (0.204)	-	-0.199 (0.415)
20 ปี ขึ้นไป	4.17	0.644* (0.001)	0.452* (0.040)	0.424* (0.050)	0.199 (0.415)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการ

ตาราง 70 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ต่างกัน
กับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้
บริการธนาคารอีกครั้ง

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 9 ปี	10 – 14 ปี	15 – 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.51	3.62	3.80	3.78	4.06
ต่ำกว่า 5 ปี	3.51	-	-0.172 (0.132)	-0.272* (0.010)	-0.296 (0.056)	-0.481* (0.015)
5 – 9 ปี	3.62	0.172 (0.132)	-	-0.100 (0.469)	-0.124 (0.488)	-0.309 (0.152)
10 – 14 ปี	3.80	0.272* (0.010)	0.100 (0.469)	-	-0.024 (0.891)	-0.209 (0.323)
15 – 19 ปี	3.78	0.296 (0.056)	0.124 (0.488)	0.024 (0.891)	-	-0.185 (0.440)
20 ปี ขึ้นไป	4.06	0.481* (0.015)	0.309 (0.152)	0.209 (0.323)	0.185 (0.440)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.272

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้าน

ความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.481

ตาราง 71 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ต่างกัน กับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 9 ปี	10 – 14 ปี	15 – 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 5 ปี	3.53	-	-0.266*	-0.370*	-0.467*	-0.680*
			(0.028)	(0.001)	(0.004)	(0.001)
5 – 9 ปี	3.76	0.266*	-	-0.104	-0.201	-0.414
		(0.028)		(0.477)	(0.288)	(0.071)
10 – 14 ปี	3.94	0.370*	0.104	-	-0.097	-0.310
		(0.001)	(0.477)		(0.598)	(0.167)
15 – 19 ปี	4.04	0.467*	0.201	0.097	-	-0.213
		(0.004)	(0.288)	(0.598)		(0.401)
20 ปี ขึ้นไป	4.22	0.680*	0.414	0.310	0.213	-
		(0.001)	(0.071)	(0.167)	(0.401)	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 – 9 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 – 9 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.266

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.370

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 15 - 19 ปี พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.004 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 15 - 19 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องน้อยกว่ากับการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 15 - 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.467

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.680

ตาราง 72 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกัน
กับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ
ธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 9 ปี	10 – 14 ปี	15 – 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
$\bar{X}$		3.36	3.53	3.77	3.78	4.17
ต่ำกว่า 5 ปี	3.36	-	-0.150 (0.273)	-0.395* (0.002)	-0.382* (0.040)	-0.729* (0.002)
5 – 9 ปี	3.53	0.150 (0.273)	-	-0.246 (0.139)	-0.232 (0.278)	-0.580* (0.026)
10 – 14 ปี	3.77	0.395* (0.002)	0.246 (0.139)	-	0.013 (0.949)	-0.334 (0.188)
15 – 19 ปี	3.78	0.382* (0.040)	0.232 (0.278)	-0.013 (0.949)	-	-0.347 (0.227)
20 ปี ขึ้นไป	4.17	0.729* (0.002)	0.580* (0.026)	0.334 (0.188)	0.347 (0.227)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.395

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 15 - 19 ปี พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.040 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่าระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 15 - 19 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่ากับการเป็นลูกค้าประจำ

ธนาคารกรุงเทพระหว่าง 15 - 19 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.729

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.580

ตาราง 73 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่ต่างกัน กับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 - 9 ปี	10 - 14 ปี	15 - 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.39	3.72	3.70	4.06
ต่ำกว่า 5 ปี	3.43	-	0.066 (0.595)	-0.287* (0.013)	-0.237 (0.162)	-0.633* (0.003)
5 - 9 ปี	3.39	-0.066 (0.595)	-	-0.353* (0.020)	-0.303 (0.122)	-0.699* (0.003)
10 - 14 ปี	3.72	0.287* (0.013)	0.353* (0.020)	-	0.050 (0.793)	-0.346 (0.135)

ตาราง 73 (ต่อ)

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 9 ปี	10 – 14 ปี	15 – 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.43	3.39	3.72	3.70	4.06
15 – 19 ปี	3.70	0.237 (0.162)	0.303 (0.122)	-0.050 (0.793)	-	-0.396 (0.132)
20 ปี ขึ้นไป	4.06	0.633* (0.003)	0.699* (0.003)	0.346 (0.135)	0.396 (0.132)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.287

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.633

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking

ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำ ธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.353

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่ กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ๆ น้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำ ธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.699

ตาราง 74 แสดงผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกัน กับความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคาร กรุงเทพต่อไป

ระยะเวลาการ เป็นลูกค้า ประจำ		ต่ำกว่า 5 ปี	5 – 9 ปี	10 – 14 ปี	15 – 19 ปี	20 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.44	3.52	3.78	3.67	4.06
ต่ำกว่า 5 ปี	3.44	-	-0.068 (0.580)	-0.317* (0.005)	-0.244 (0.142)	-0.540* (0.011)
5 – 9 ปี	3.52	0.068 (0.580)	-	-0.249 (0.095)	-0.176 (0.358)	-0.473* (0.042)
10 – 14 ปี	3.78	0.317* (0.005)	0.249 (0.095)	-	0.072 (0.697)	-0.224 (0.325)
15 – 19 ปี	3.67	0.244 (0.142)	0.176 (0.358)	-0.072 (0.697)	-	-0.296 (0.251)
20 ปี ขึ้นไป	4.06	0.540* (0.011)	0.473* (0.042)	0.224 (0.325)	0.296 (0.251)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 10 – 14 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพต่ำกว่า 5 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.540

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป โดยระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 5 - 9 ปี ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปน้อยกว่าการเป็นลูกค้าประจำธนาคารกรุงเทพระหว่าง 20 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.473

6.8 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 75 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking
(เครื่องเบิกเงินสด ATM)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	ATM (เคยใช้)		ATM (ไม่เคยใช้)		T	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.45	0.790	3.45	0.759	-0.873	0.383
2. ด้านความต้องการเลือกใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง	3.62	0.770	3.55	0.759	-0.462	0.644
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.74	0.821	3.55	0.887	-0.988	0.324
4. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	3.56	0.901	3.05	1.276	-1.775	0.091
5. ด้านการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	3.51	0.842	3.50	0.889	-0.054	0.957
6. ในอนาคตจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพตลอดไป	3.56	0.821	3.50	0.946	-0.333	0.740

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.644 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.957 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.9 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 76 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องรับฝาก เช็คและรับ		เครื่องรับฝาก เช็คและรับ		t	Sig (2-tailed)
	ชำระค่าสินค้า		ชำระค่าสินค้า			
	และบริการ (เคยใช้)		และบริการ (ไม่เคยใช้)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.67	0.810	3.55	0.770	-1.520	0.129
2. ด้านความต้องการเลือกใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง	3.68	0.766	3.57	0.768	-1.481	0.139
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.86	0.763	3.64	0.856	-2.716*	0.007
4. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	3.63	0.894	3.47	0.947	-1.779	0.076

ตาราง 76 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องรับฝาก เช็คและรับ ชำระค่าสินค้า และบริการ (เคยใช้)		เครื่องรับฝาก เช็คและรับ ชำระค่าสินค้า และบริการ (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
5. ด้านการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	3.59	0.785	3.45	0.880	-1.666	0.097
6. ในอนาคตจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพตลอดไป	3.66	0.757	3.48	0.867	-2.154*	0.032

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ

6.10 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 77 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องรับฝาก เงินสด		เครื่องรับฝาก เงินสด		t	Sig (2-tailed)
	(เคยใช้)		(ไม่เคยใช้)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		

1. ด้านการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.69	0.784	3.45	0.778	-2.781*	0.006
2. ด้านความต้องการเลือกใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง	3.70	0.774	3.49	0.740	-2.537*	0.012
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.83	0.799	3.52	0.842	-3.363*	0.001
4. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพกับธนาคาร อื่นๆ	3.68	0.867	3.26	0.983	-4.313*	0.000
5. ด้านการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	3.60	0.807	3.34	0.888	-2.951*	0.003
6. ในอนาคตจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพตลอดไป	3.67	0.796	3.35	0.848	-3.651*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้

ธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ

แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ

6.11 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 78 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของ
ธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking
(เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	เครื่องบันทึก สมุดคู่ฝาก (เคยใช้)		เครื่องบันทึก สมุดคู่ฝาก (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.61	0.802	3.55	0.751	-0.769	0.442
2. ด้านความต้องการเลือกใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง	3.65	0.785	3.59	0.723	-0.642	0.521
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.79	0.800	3.54	0.866	-2.648*	0.008
4. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	3.58	0.932	3.39	0.902	-2.015*	0.045
5. ด้านการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	3.53	0.839	3.40	0.852	-1.411	0.159
6. ในอนาคตจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพต่อไป	3.60	0.826	3.46	0.823	-1.502	0.134

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพต่อไปไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.12 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 79 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	การให้บริการ ทางการเงินผ่าน ศูนย์ธนาคาร ทางโทรศัพท์ (เคยใช้)		การให้บริการ ทางการเงินผ่าน ศูนย์ธนาคาร ทางโทรศัพท์ (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2- tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.62	0.843	3.60	0.780	-0.256	0.798
2. ด้านความต้องการเลือกใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง	3.60	0.930	3.63	0.740	0.340	0.735
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.963	3.73	0.801	-0.045	0.964

ตาราง 79 (ต่อ)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	การให้บริการ ทางการเงินผ่าน ศูนย์ธนาคาร ทางโทรศัพท์ (เคยใช้)		การให้บริการ ทางการเงินผ่าน ศูนย์ธนาคาร ทางโทรศัพท์ (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2- tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
4. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	3.59	1.058	3.53	0.906	-0.450	0.653
5. ด้านการได้รับการแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	3.55	0.951	3.50	0.826	-0.587	0.557
6. ในอนาคตจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพตลอดไป	3.50	0.934	3.57	0.809	0.585	0.559

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.798 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.735 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ

มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และ ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6.13 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 80 แสดงความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต)

ความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อการใช้บริการ E-Banking	การให้บริการ ทางการเงิน ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (เคยใช้)		การให้บริการ ทางการเงิน ผ่านทาง อินเทอร์เน็ต (ไม่เคยใช้)		t	Sig (2-tailed)
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเลือกใช้บริการของ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก	3.66	0.873	3.59	0.781	-0.448	0.654
2. ด้านความต้องการเลือกใช้ บริการธนาคารอีกครั้ง	3.74	0.852	3.61	0.760	-0.930	0.353
3. ในปัจจุบันมีการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง	3.97	0.857	3.69	0.819	-1.838	0.067
4. ด้านสัดส่วนในการใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพมากกว่า ธนาคารอื่นๆ	3.71	0.987	3.51	0.922	-1.181	0.238
5. ด้านการได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนสนิทในการใช้บริการ ธนาคารอื่นๆ	3.77	0.690	3.48	0.854	-1.926	0.055
6. ในอนาคตจะใช้บริการ ธนาคารกรุงเทพตลอดไป	3.69	0.675	3.55	0.839	-0.942	0.347

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จำแนกตามผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.654 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรกไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้ง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.353 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารอีกครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.238 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ในอนาคตจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 81 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	ความพึงพอใจของลูกค้า มี ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking	- ยอมรับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง
2	ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking	- ยอมรับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง
3	ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร กรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking	- ยอมรับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง
4	อุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ต่อการใช้บริการ E- Banking	- ยอมรับสมมติฐาน มีความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง

ตาราง (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
5	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking	- ปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สูงสุด สถานภาพสมรส ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ - ยอมรับสมมติฐานในด้านการเคยใช้บริการ E-Banking โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking
6	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking	- ปฏิเสธสมมติฐานในด้านเพศ และการศึกษาสูงสุด - ยอมรับสมมติฐานในด้านอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ - ยอมรับสมมติฐานในด้านการเคยใช้บริการ E-Banking โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ปัจจุบันโลกแห่งการแข่งขันทางด้านธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นองค์กรจึงจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อที่จะตอบสนองต่อสภาวะดังกล่าว ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถสร้างตลาดได้อย่างยั่งยืน ก็คือ การเร่งสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้านั้นประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) และอุปนิสัยของลูกค้า (habit)

จากเรื่องราวของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษานววิจัยชิ้นนี้ซึ่งหยิบยกเอากรณีศึกษาของธุรกิจบริการของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งถือเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารชั้นนำของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการอย่างเต็มรูปแบบมาเป็นระยะเวลาหลายปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลและผลวิจัยมาใช้ประยุกต์กับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน และนำไปสู่การวางแผนและนำไปปฏิบัติให้เกิดผลในเชิงรูปธรรมได้ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
5. เพื่อศึกษาพัฒนาระบบการบริการ E-Banking เพื่อใช้ในการส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
2. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
3. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
4. อุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking
5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking
6. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking มีขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้บริโภคที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74)

$$n = \frac{Z^2_{pq}}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
Z	แทน	Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
p	แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
q	แทน	1- p

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542 : 102)

กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 77) จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $E = 0.05$

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 4% หรือเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยขึ้นในลักษณะแบบสอบถาม โดยจำแนกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ และบริการ E-Banking ที่เลือกใช้บริการ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 การศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ข้อที่ 8 ประสบการณ์ในการใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ E-Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ E- Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ E-Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด โดยคำถามเป็นแบบประเมินคำตอบ (Rating Scale Method : Likert Scale Questions)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ บริการที่ท่านต้องการเพิ่มเติมจากการใช้บริการ E-Banking และข้อดีข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้ว มาใช้เก็บข้อมูลจริง 400 ชุด โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยดำเนินการทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ณ เขตพื้นที่ดังต่อไปนี้ สาขาสำนักงานใหญ่ สีลม สาขาบางแค สาขาบางซื่อ สาขาสยามสแควร์ สาขาทนเพชรบุรีตัดใหม่ และสาขาบางนา

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking สรุปผลวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มาใช้บริการ E-Banking จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

อายุ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 128 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ ระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมามีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน รับจ้างทั่วไปจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา หรือต่ำกว่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และระดับการศึกษา ปวส. หรืออนุปริญญา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มที่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาเป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 5 – 9 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 10 – 14 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 15- 19 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 เป็นลูกค้าประจำในกลุ่มระหว่าง 20 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ประสบการณ์การใช้บริการ

เนื่องจากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่เคยใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีประสบการณ์การใช้บริการมากกว่า 1 ข้อ จึงทำให้มีข้อมูลที่กระจายมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเครื่องเบิกเงินสด ATM จำนวน 380 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาเคยใช้บริการเครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 เคยใช้บริการเครื่องรับฝากเงินสด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 เคยใช้บริการเครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 13.99 เคยใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 และเคยใช้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับพอใจ คือ ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking และการใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.97 และการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีความไว้วางใจต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับไว้วางใจ คือ ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการได้ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และจากประสบการณ์การให้บริการ E-Banking กับการได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี

อุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับอุปนิสัยสนับสนุน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีอุปนิสัยต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับอุปนิสัยสนับสนุน คือ บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ เมื่อต้องการทำธุรกรรมด้านการเงิน มักใช้บริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมักใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking โดยรวมอยู่ในระดับจงรักภักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking ที่ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking อยู่ในระดับจงรักภักดี คือ ในปัจจุบันมีการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ หากต้องการใช้บริการธนาคารอีกครั้ง จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 หากใช้บริการธนาคาร จะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ในอนาคต จะใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และหากได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 : ความคิดเห็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องความต้องการเพิ่มเติมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ต้องการให้มีพนักงานของธนาคารมาให้คำแนะนำด้านการใช้บริการ E-Banking และสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือ ต้องการให้ธนาคาร เพิ่มประสิทธิภาพด้านการให้บริการ E-Banking ให้ดีขึ้นกว่าเดิมมาตรฐานเดียวกัน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 ต้องการให้ธนาคาร ขยายบริการ E-Banking ให้ทั่วถึงทุกสาขา ทั่วประเทศ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นของ

ลูกค้า จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และต้องการให้ธนาคารเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยให้มากขึ้น ขณะใช้บริการ E-Banking จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ตามลำดับ

แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องข้อดี และข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking ข้อดีจากการใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัดเวลา จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ มีความทันสมัย และเท่าทันเทคโนโลยีดี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ตามลำดับ ข้อเสียจากการใช้บริการ E-Banking ส่วนใหญ่ขั้นตอนมีมากเกินไป ยังคงรู้สึกไม่เข้าใจ และไม่กล้าที่จะซักถามพนักงานของธนาคาร จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 รองลงมาคือ ระบบขัดข้องบ่อย ทำให้การใช้งานหยุดชะงัก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking โดยทดสอบสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking โดยทดสอบสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

2.1 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการให้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่องจากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจาก

เพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.6 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking โดยทดสอบสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

3.1 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความสะดวกกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 อุปนิสัยมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking โดยทดสอบสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

4.1 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการให้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการให้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.5 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.6 อุปนิสัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต

จากผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยทดสอบสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

5.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง

การศึกษากับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.8 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.9 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่า

สินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

5.10 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.11 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.12 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.13 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-

Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ E-Banking มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking โดยทดสอบสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้

6.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้าอายุ 55 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ด้านความต้องการเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ด้านการให้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง และด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มากกว่าลูกค้าอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี และพบว่าลูกค้าอายุ 55 ปีขึ้นไปมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคตมากกว่าลูกค้าอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี

6.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ

กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้าอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก น้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย และพบว่าลูกค้าอาชีพพนักงานบริษัท มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพบว่าลูกค้าที่มีอาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพบว่า ลูกค้าอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มากกว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

6.4 รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Sinificant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง และด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 50,001 บาท และ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 40,001 บาท และพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 50,001 บาทขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001-20,000 บาท และ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 บาทขึ้นไปมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้

บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยกว่า 20,001-30,000 บาท

6.5 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างศึกษา กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.6 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพสมรสกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้าที่สถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก และการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และ พบว่า ลูกค้าที่สถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มากกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

6.7 ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 10-14 ปี และ 20 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ในทุกด้าน มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ ต่ำกว่า 5 ปี และพบว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 15-19 ปี มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้าน การเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ด้านการให้บริการ

ธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง และด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ ต่ำกว่า 5 ปี และพบว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 20 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 5-9 ปี และพบว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 20 ปีขึ้นไป มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 10-14 ปี และพบว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 5-9 ปี มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ ต่ำกว่า 5 ปี และพบว่า ลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 10-14 ปี มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป มากกว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ 5-9 ปี

6.8 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องเบิกเงินสด ATM) ของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.9 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking

(เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ) ของธนาคารกรุงเทพ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

6.10 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องรับฝากเงินสด) ของธนาคารกรุงเทพ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

6.11 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง และด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพมากกว่าธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking (เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก) ของธนาคารกรุงเทพ มีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ E-Banking มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ

6.12 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์) ของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.13 ผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เคยใช้และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking (การให้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต) ของธนาคารกรุงเทพกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ต่อการใช้บริการ E-Banking มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า

ความพึงพอใจของลูกค้าด้านความถูกต้อง ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านการประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร และด้านความสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ มีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต แสดงว่าหากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking มีความพึงพอใจมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ เบนดาพูดี และ เบอร์รี่ (Bendapudi; & Berry. 1997: 67) ที่กล่าวว่า เราสามารถทำนายพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตได้จากความจงรักภักดีของลูกค้าในปัจจุบัน และความพึงพอใจของลูกค้าก็คือปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี และเมื่อลูกค้าพัฒนาความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์กรก็จะเป็นแรงจูงใจในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรนั้นไว้ และคงรักษาคำมั่นสัญญาที่จะจงรักภักดีต่อไป

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า

ความไว้วางใจของลูกค้า ด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่าน E-Banking ด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร ด้านความตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ ด้านการ

ปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการในอนาคต และด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต แสดงว่าหากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking มีความไว้วางใจมากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ สเติร์น (Stern. 1997 : 7-17) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า

ความไว้วางใจของลูกค้า ด้านความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่าน E-Banking ด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร ด้านความตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ ด้านการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการในอนาคต และด้านการเอาใจใส่ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางกับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่ว่าจะเป็นด้านความถูกต้อง ด้านความรวดเร็ว ด้านความสะดวก ด้านการประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร และด้านความสามารถตอบสนองความคาดหวังได้ แสดงว่าหากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking มีความไว้วางใจมากขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ แมคไนท์ (Mc Knight. 2002: 334-359) ในเรื่อง Theory of Reasoned Action ซึ่งให้เห็นว่า ความเชื่อนำไปสู่ทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลกลับมาในรูปของพฤติกรรม เมื่อนำมาประยุกต์กับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าความไว้วางใจคือการรับรู้โดยตรงที่มีภาพพจน์ต่อผู้ขาย จะนำไปสู่ทัศนคติว่าลูกค้ามีความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคซ้ำ

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่า

ทัศนคติของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพต่อการใช้บริการ E-Banking ไม่ว่าจะเป็นด้านความต้องการเลือกใช้บริการ

ธนาคารกรุงเทพอีกครั้ง ด้านการใช้บริการธนาคารกรุงเทพอย่างต่อเนื่อง ด้านสัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพกับธนาคารอื่นๆ ด้านการได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทในการใช้บริการธนาคารอื่น ก็ยังคงเลือกใช้บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป และด้านการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงเทพตลอดไปในอนาคต แสดงว่าหากลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking มีอุปนิสัยในการใช้บริการ E-Banking มากขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพก็จะมีมากขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นที่น่าสังเกตว่า บุคคลที่มีพฤติกรรมใดที่กระทำบ่อยๆ ก็มักจะมีอุปนิสัยเช่นนั้น จากการศึกษาของ Beatty และ Smith พบว่า 40 – 60% ของผู้บริโภคจะซื้อของจากร้านที่เคยซื้อเป็นประจำ ผู้บริโภคจะมาเข้าชม Website จากความคุ้นเคยที่ประพฤติดังเป็นประจำมากกว่าที่จะคิดถึงผลประโยชน์จากสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีด้านราคา สอดคล้องกับการบริการของธนาคารกรุงเทพที่ต้องพยายามตรึงคนที่มาใช้บริการ E-Banking โดยนิสัยไว้ โดยทำการประชาสัมพันธ์ซ้ำเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีให้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 5 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking เมื่อพิจารณาพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ ไม่เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการเคยใช้บริการ E-Banking เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking มีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking สอดคล้องกับเทคโนโลยีตามแนวคิดของ แมคคอมเบอร์ (McOmber, 1999: 140-144) มองเทคโนโลยีเป็น 3 แนวคิด คือ เทคโนโลยีในฐานะเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ ในฐานะสิ่งแปลกใหม่ และในฐานะทำให้เป็นอุตสาหกรรม ซึ่งระบบบริการ E-Banking ช่วยทำให้ลูกค้าสะดวกสบาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา ช่วยลดการทำงานแก่พนักงาน เป็นต้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร

สมมติฐานที่ 6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking เมื่อพิจารณาพบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และการศึกษาสูงสุด ไม่เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีเพศ และการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำ เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีอายุ อาชีพ รายได้

สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ E-Banking

เป็นที่น่าสังเกตว่า อายุของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ยังมีมากเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น โดยลูกค้าที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีความจงรักภักดีน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพอื่นๆ เนื่องจากนิสิต/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามกระแสสังคมส่งผลให้มีความจงรักภักดีต่อธนาคารกรุงเทพน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนรายได้ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่ใช้บริการ E-Banking ยังมีมากเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น สถานภาพสมรส และระยะเวลาการเป็นลูกค้า โดยลูกค้าที่มีสถานภาพโสด มีความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking น้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมีโอกาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้บริการสูง อาจเป็นไปได้ว่ามีการตัดสินใจที่ไม่ยึดติดกับการใช้บริการธนาคารเดิม ในขณะที่มีทางเลือกจากธนาคารอื่นที่ตรงใจและเหมาะสมกับตนเองมากกว่า ซึ่งผู้ที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีระยะเวลาการเป็นลูกค้าประจำนานเท่าใด ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงเทพย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากมีความผูกพันและคุ้นเคยกับธนาคารที่ตนเองเคยใช้บริการจากอดีตจวบจนปัจจุบันและอนาคต ยังผลให้มีความจงรักภักดีอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการเคยใช้บริการ E-Banking เป็นไปตามข้อสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่เคยใช้และไม่เคยใช้บริการ E-Banking มีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน โดยผู้ที่เคยใช้บริการ E-Banking มีความจงรักภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Intimacy theory) ของ สเติร์น (Stern. 1997: 7-17) กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับหากลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการใช้บริการ (Consumer responses) ถ้าลูกค้าไม่พอใจ ก็มีความเป็นไปได้ว่าลูกค้าอาจจะเลิกใช้บริการกับธนาคารกรุงเทพเพื่อไปใช้บริการกับธนาคารอื่นที่มีบริการ E-Banking ที่ดีกว่า อย่างไรก็ตาม แม้จะมีเครื่อง E-Banking ให้ลูกค้าใช้ ถ้าลูกค้าใช้ E-Banking แล้วไม่พึงพอใจ ลูกค้าบางคนก็อาจทนไช้อยู่ แต่บางคนอาจขอทำแบบสอบถามเพื่อแสดงความคิดเห็น (complain) หรือบอกต่อกับคนอื่นๆ ว่าไม่แนะนำให้ใช้ เพราะตนเองใช้แล้วไม่ได้อะไรบ้าง โดยอาจยุยงให้ไปใช้บริการกับที่อื่น (Negative word of mouth) ในขณะที่ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ E-Banking ก็จะเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีตลอดไป (Loyalty)

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ ควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย รวดเร็ว และสร้างมาตรฐานการบริการอย่างทั่วถึงทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น

2. ธนาคารกรุงเทพควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาช่วยผลักดันให้กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีอายุการเป็นลูกค้าธนาคารต่ำกว่า 5 ปีหันมาใช้บริการ E-Banking ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นลูกค้ากลุ่มที่มีศักยภาพ โดยอาจมีการจัดทำโปรแกรมสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัลตามความถี่ในการใช้บริการ เพื่อสร้างเสริมอุปนิสัยในการใช้บริการ E-Banking จนเกิดความเคยชิน อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าธนาคารในระยะยาว

3. การรวบรวมและศึกษาหาแนวทางพัฒนาเทคโนโลยี E-Banking ของธนาคารกรุงเทพในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริการรายอื่นๆ โดยพิจารณาว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้องค์กรได้ใช้เทคโนโลยีให้ได้ประโยชน์สูงสุดให้คุ้มกับการลงทุนในการนำเทคโนโลยีบริการตนเองมาใช้

4. ธนาคารกรุงเทพควรมีการจัดทำระบบข้อมูลของลูกค้าเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนและพัฒนาการปรับปรุงด้านบริการให้สอดคล้องและสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมและลงตัว

5. ธนาคารกรุงเทพควรจัดให้มีพนักงานของธนาคารมาให้คำแนะนำด้านการใช้บริการ E-Banking เพื่ออำนวยความสะดวกและเชิญชวนให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้บริการ E-Banking ได้หันมาทดลองใช้ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอีกด้วย

6. มีการพัฒนาบุคลากรขององค์กรให้มีความรู้ความสามารถ รวมทั้งสร้างความเข้าใจในเรื่องต่างๆ เช่น องค์กรความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ธนาคารนำเข้ามาใช้ กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การนำความรู้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาใช้ การสร้างปฏิภณไหวพริบ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมทั้งสร้างทัศนคติและจิตสำนึกการรักองค์กร ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากรให้ดีขึ้น รวมทั้งเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความรู้ โดยนำสถานการณ์จริงเข้ามาเป็นกรณีศึกษา (Case Study) แล้วนำมาเป็นประเด็นในการวิเคราะห์ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบการจัดอบรม การจัดสัมมนา การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group) ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

7. ธนาคารกรุงเทพศึกษาสถานการณ์ของคู่แข่งทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อประเมินและวิเคราะห์สถานการณ์ อันจะนำมาซึ่งกลยุทธ์และวิธีการที่เท่าทันและเหมาะสมต่อไป

8. ธนาคารกรุงเทพควรมีการส่งบุคลากรเข้าเยี่ยมลูกค้าบ่อยๆ ทำให้ทราบถึงความต้องการและเกิดการรักษฐานลูกค้าเดิม ตลอดจนขยายผลเพื่อสร้างโอกาสหาลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งอาจมีการจัดงานเพื่อพบปะสังสรรค์และขอบคุณระหว่างธนาคารและลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ไปยังลูกค้าที่ใช้บริการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ ที่อยู่ในเขตจังหวัดอื่นๆ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนและพัฒนาการปรับปรุงด้านบริการ
2. ทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ เช่น แรงจูงใจ สังคมและวัฒนธรรม
3. ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการของธนาคาร รวมทั้งการพัฒนาในการ E-Banking ของธนาคารกรุงเทพ และกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริการรายอื่นๆ
4. อาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวบรวมเทคโนโลยีบริการตนเองหลายรูปแบบ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่องค์กร ได้เล็งเห็นว่าจะทำอย่างไรที่จะทำให้องค์กรได้ใช้เทคโนโลยีให้ได้ประโยชน์สูงสุดให้คุ้มกับการลงทุนในการนำเทคโนโลยีบริการตนเองมาใช้
5. อาจทำการศึกษาถึงการตลาดที่มุ่งเน้นในหลายๆด้านที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ เทคโนโลยี และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ โดยอาจศึกษาในแง่มุมมองที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และธนาคารควรจะให้บริการเกี่ยวกับ E-Banking อย่างไร จึงจะคงความจงรักภักดีของลูกค้าได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). หลักสถิติ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลทลี เวชสาร. (2540). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ พัฒนพงษ์ไพบูลย์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความจงรักภักดี
และแนวโน้มพฤติกรรมการณ์การซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต
การพิมพ์
- (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธ. กรุงเทพมุม 700 ล้านปีหน้า รุกเปิดไมโครบรานซ์ 70 สาขา. (2546, 5 ธันวาคม). กรุงเทพธุรกิจ.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2547). รายงานประจำปี.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2548). ออนไลน์; เว็บไซต์. Available: <http://www.bangkokbank.com>.
- ธีรวิทย์ ฉายภมร. (2544). ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน
ค้าปลีกสมัยใหม่: วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัชชาอร วันธงไชย. (2546). ความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความ
จงรักภักดีในการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง
เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์. บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). ความภักดีต่อตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัย
ที่มีผลต่อการขยายตราสินค้า: วิทยานิพนธ์. การประชาสัมพันธ์(การโฆษณา).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พนิดา ไคว้เจริญ. (2546). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าในธุรกิจบริการ : วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2544). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้า:
วิทยานิพนธ์ นศ.ม.(การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2548). *เศรษฐกิจไทยปี 2548 และแนวโน้มปี 2549 (ออนไลน์)*. สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2548 จาก <http://www.kasikornresearch.com/tfre/cgi>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Assael, Henry. (1990). *Marketing: Principles & Strategy*. New York: Dryden Press.
- BBL โซลิวชัน 'คอร์แบ่งกึ่ง' สร้างบรรยากาศด้วยแนวคิด 'ล้ำสมัย'. (2546, 17 พฤศจิกายน). *วารสารธนาคารกรุงเทพ ข่าวสารของเรา*.
- BBL รื้อระบบ 'คอร์แบ่งกึ่ง' รับธุรกิจแข่งดู. (2545, 10 กันยายน). *ไทยโพสต์*.
- Fred Selnes; & Havard Hansen. (2001, November). The Potential Hazard of Self-Service in Developing Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, V4(2): 79-90
- H.-H. Lin; & Y.-S. Wang. (2005, August). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Journal of Information & Management*.
- Jaboby, J.; & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York, New York: John Wiley & Son.
- Johnson, M. D.; & Gustafsson, A. (2000). *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit : An Integrated Measurement And Management System*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Inc.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3th ed. Prentice – Hall. International Edition.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Loudon L. David; & Bitta Albert J. Della. (1988). *Consumer Behavior Concepts and Applications*. 4th ed. New York: Mc Graw-Hill.
- Stanton, William J.; Etzel, Michael J.; & Walker, Bruce J. (1994). *Fundamentals of Marketing* (10 th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Woo Gon Kim; Chang Lee; & Stephe J. Hiemstra. (2003,May). Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases. *Journal of Tourism Mangement*, 25 (2004): 343-355.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ชุดที่ ☐☐☐

ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1.1 เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

1.2 อายุ

☐

15 – 24 ปี

☐

25 - 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

45 – 54 ปี

☐

55 – 64 ปี

☐

65 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

☐

นิสิต/นักศึกษา

☐

พนักงานบริษัท

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

กิจการส่วนตัว/ค้าขาย

☐

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้

☐

ไม่เกิน 10,000 บาท

☐

10,001 – 20,000 บาท

☐

20,001 – 30,000 บาท

☐

30,001 - 40,000 บาท

☐

40,001 - 50,000 บาท

☐

50,001 บาทขึ้นไป

1.5 การศึกษาสูงสุด

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า

☐

ปวส.หรืออนุปริญญา

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

1.6 สถานภาพสมรส

☐

โสด

☐

สมรส

☐

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.7 ท่านเป็นลูกค้าประจำของธนาคารกรุงเทพ เป็นเวลา_____ปี

1.8 บริการ E-Banking ที่ท่านเคยใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐

เครื่องเบิกเงินสด ATM

☐

เครื่องรับฝากเช็คและรับชำระค่าสินค้าและบริการ

☐

เครื่องรับฝากเงินสด

☐

เครื่องบันทึกสมุดคู่ฝาก

☐

การใช้บริการทางการเงินผ่านศูนย์ธนาคารทางโทรศัพท์

☐

การใช้บริการทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 : ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าท่านใช้เกณฑ์ข้อใดเพื่อการใช้บริการ E-Banking โดยให้ทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน ระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ระดับความพึงพอใจ				
	พอใจ อย่าง มาก	พอใจ	เฉยๆ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจ อย่าง มาก
2.1 ท่านมีความพึงพอใจด้านความถูกต้องกับการใช้บริการ E-Banking					
2.2 ท่านมีความพึงพอใจด้านความรวดเร็วกับการใช้บริการ E-Banking					
2.3 ท่านมีความพึงพอใจด้านความสะดวกกับการใช้บริการ E-Banking					
2.4 ท่านคิดว่าการให้บริการ E-Banking ประสบความสำเร็จในธุรกิจธนาคาร					
2.5 การใช้บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความคาดหวังได้					

ตอนที่ 3 : ความไว้วางใจของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ปัจจัยด้านไว้วางใจที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3.1 ท่านมีความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านบริการ E-Banking					
3.2 ท่านมีความมั่นใจต่อการทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านพนักงานของธนาคาร					
3.3 ท่านได้รับบริการที่ตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์					
3.4 ท่านคิดว่าการให้บริการ E-Banking สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันต่อความต้องการของท่านได้ในอนาคต					
3.5 จากประสบการณ์การใช้บริการ E-Banking ท่านได้รับความเอาใจใส่ในการให้บริการ					

ตอนที่ 4 : อุปนิสัยของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ปัจจัยด้านอุปนิสัยที่มีผลต่อการใช้บริการ E-Banking	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
4.1 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมด้านการเงินท่าน มักใช้บริการ E-Banking					
4.2 บริการ E-Banking สามารถตอบสนองความ ต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินของท่านได้					
4.3 เมื่อท่านต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ท่าน จะนึกถึงการทำธุรกรรมผ่านบริการ E-Banking					
4.4 ท่านมักใช้บริการ E-Banking ของธนาคาร กรุงเทพอย่างต่อเนื่อง					

ตอนที่ 5 : ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

ความจงรักภักดีต่อธนาคารจากการใช้บริการ E-Banking	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
5.1 หากท่านใช้บริการธนาคารท่านจะเลือกใช้ ธนาคารกรุงเทพเป็นอันดับแรก					
5.2 หากท่านต้องการใช้บริการธนาคารอีกครั้ง ท่านจะเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพ					
5.3 ในปัจจุบันท่านมีการใช้บริการธนาคาร กรุงเทพอย่างต่อเนื่อง					
5.4 สัดส่วนในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ มากกว่าธนาคารอื่นๆ					
5.5 หากท่านได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิทใน การใช้บริการธนาคารอื่น ท่านก็ยังคงเลือกใช้ บริการจากธนาคารกรุงเทพต่อไป					
5.6 ในอนาคต ท่านจะใช้บริการธนาคารกรุงเทพ ตลอดไป					

ตอนที่ 6 : ความคิดเห็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มาใช้บริการ E-Banking

6. ความคิดเห็นอื่นๆ ของท่านต่อการใช้บริการ E-Banking

6.1 ท่านต้องการสิ่งใดเพิ่มเติม จากการใช้บริการ E-Banking

.....

.....

.....

6.2 จากการใช้บริการ E-Banking ท่านคิดว่ามีส่วนดี และส่วนเสีย อย่างไร

ส่วนดี

.....

.....

.....

ส่วนเสีย

.....

.....

.....

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่า กรอกแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ง
ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววรารัตน์ สันติวงษ์
วันเดือนปีเกิด	4 เมษายน พ.ศ.2512
สถานที่เกิด	อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	79/1 หมู่ 2 ตำบลบางเค็ม ถนนเพชรเกษม อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี 76140
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	ผู้จัดการประสานงานขาย 2 กิจการ CPAC กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ผลิตภัณฑ์และวัตถุก่อสร้าง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
พ.ศ. 2534	วท.บ. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ (การตลาด) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2549	บธ.ม.(การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

