

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยวิธีการเก็บข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถามจำนวน 384 ชุด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอและอภิปรายผลการวิเคราะห์ในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารธนชาต

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาต

ตอนที่ 7 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t แทน ค่าสถิติทดสอบ t-test

F แทน ค่าสถิติทดสอบ F-test

χ^2 แทน ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคาการชนชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคาการชนชาติ ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 ค่าความถี่ และร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
เพศ		
ชาย	174	45.3
หญิง	210	54.7
อายุ		
ไม่เกิน 25 ปี	102	26.6
26 – 30 ปี	121	31.5
31 – 35 ปี	82	21.2
36 ปีขึ้นไป	79	20.7
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	18	4.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	80	20.8
อนุปริญญา/ปวส.	85	22.1
ปริญญาตรีขึ้นไป	201	52.3
สถานภาพ		
โสด	210	54.7
สมรส	151	39.3
หม้าย/หย่าร้าง	23	6.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
อาชีพ		
นักธุรกิจ/ค้าขาย	56	14.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	58	15.1
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	241	62.8
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	103	26.8
10,001 – 15,000 บาท	132	34.4
15,001 – 20,000 บาท	89	23.1
25,001 บาทขึ้นไป	60	15.7

ตาราง 3 ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุ 26–30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ ประกอบด้วย ประเภทเงินฝากธนาคาร เหตุผลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร ช่องทางการใช้บริการธนาคาร รายละเอียดตามตาราง 4 ถึงตาราง 9

ตาราง 4 ค่าความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร

ประเภทเงินฝากธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. บัญชีเงินฝากเดินสะพัด	37	9.6
2. บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	301	78.4
3. บัญชีเงินฝากประจำ	46	12.0

ตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร คือ บัญชีเงินฝากออมทรัพย์ จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ บัญชีเงินฝากประจำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และต่ำสุดบัญชีเงินฝากเดินสะพัด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 5 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

เหตุผลที่มาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. ธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ	147	38.3
2. พนักงานชักชวน	72	18.8
3. ชอบบริการของธนาคาร	67	17.4
4. การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน	98	25.5

ตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ เพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก ใกล้บ้าน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำสุดชอบบริการของพนักงาน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตาราง 6 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. ไม่เกิน 3 ครั้ง	279	72.7
2. 4 - 8 ครั้ง	60	15.6
3. มากกว่า 8 ครั้ง	45	11.7

ตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ ไม่เกิน 3 ครั้ง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ 4 – 8 ครั้ง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และต่ำสุดมากกว่า 8 ครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

ตาราง 7 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้

ประเภทของบริการที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. ด้านเงินฝาก	248	64.6
2. ด้านสินเชื่อ	63	16.4
3. ด้านการโอนเงิน ชำระค่าสินค้า	16	4.2
4. ด้านกองทุน	57	14.8

ตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และต่ำสุดคือด้านกองทุน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 8 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. น้อยกว่า 3 ปี	222	57.8
2. 3 – 5 ปี	86	22.4
3. 6 – 10 ปี	38	9.9
4. 11 ปีขึ้นไป	38	9.9

จากตาราง 8 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารมีระยเวลาน้อยกว่า 3 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ระยะเวลา 3 – 5 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และต่ำสุด คือ ระยะเวลา 6 – 10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตาราง 9 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร

ช่องทางการใช้บริการธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	100.0
1. สำนักงานใหญ่	10	2.6
2. สาขา	39	10.2
3. สาขาย่อย	183	47.7
4. เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม	54	14.1
5. บริเวณศูนย์การค้า	98	25.5

จากตาราง 9 พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร คือ สาขา จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ บริเวณศูนย์การค้า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และต่ำสุดคือสาขาใหญ่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ

ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด รายละเอียดตามตาราง 10 ถึงตาราง 16

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ

ด้านรูปแบบการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การแยกจุดให้บริการต่าง ๆ	3.96	.83	มาก
2. การนำระบบคิวมาใช้	4.21	.81	มากที่สุด
3. จำนวนพนักงานที่ให้บริการในเวลาปกติ	4.03	.76	มาก
4. จำนวนพนักงานที่ให้บริการในเวลาพักกลางวัน (11.30-13.30 น.)	3.95	.81	มาก
รวม	4.03	.80	มาก

จากตาราง 10 พบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D. = .80) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 การนำระบบคิวมาใช้ ซึ่งมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ธนชาติ ด้านคุณภาพการให้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.16	.86	มาก
2. การทำรายงานต่าง ๆ ของพนักงานมีความ ถูกต้องแม่นยำ	4.25	.73	มากที่สุด
3. ธนาคารมีการตกแต่งอาคารสถานที่ สวยงาม มีบรรยากาศดี	4.13	.83	มาก
รวม	4.18	.80	มาก

ตาราง 11 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ ด้านคุณภาพการ
 ให้บริการ ในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.18$ และ S.D. = .80) และเมื่อ
 วิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารธนชาติ ด้านคุณภาพการให้บริการ
 ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2 การทำรายงานต่าง ๆ ของพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำ ซึ่ง
 มีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การบริการเปิดบัญชีใหม่และทำบัตร ATM	4.17	.81	มาก
2. การบริการรับฝาก ถอน เงินสด และรับ ฝากเช็คเข้าบัญชี	4.16	.72	มาก
3. การบริการด้านสินเชื่อและชำระเงินกู้	3.98	.88	มาก
4. การบริการด้านต่างประเทศ	3.91	.78	มาก
5. การบริการโอนเงินและชำระค่าสินค้า	4.12	.74	มาก
6. การบริการด้านการลงทุน	3.96	.83	มาก
7. การบริการจำหน่ายตราสาร	3.94	.89	มาก
รวม	4.03	.80	มาก

ตาราง 12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.03$ และ S.D. = .80) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ธนชาติ ด้านความประทับใจในการให้บริการ

ด้านความประทับใจในการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พนักงานให้การต้อนรับท่านด้วยความเป็น กันเอง	4.34	.83	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจากับท่านด้วยความไพเราะและมี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.31	.78	มากที่สุด
3. พนักงานคอยดูแลให้บริการและตอบปัญหาท่าน ด้วยความเอาใจใส่	4.30	.71	มากที่สุด
รวม	4.32	.77	มากที่สุด

ตาราง 13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$ และ S.D. = .83) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารธนชาติ ด้านความประทับใจในการให้บริการในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ชนชาติ ด้านค่าธรรมเนียม

ด้านค่าธรรมเนียม	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน	3.71	1.07	มาก
2. ค่าธรรมเนียมบัตร ATM และรายปี	3.77	1.00	มาก
3. ค่าธรรมเนียมด้านต่างประเทศ	3.61	.98	มาก
4. ค่าธรรมเนียมการออกตราสาร	3.72	.95	มาก
5. ค่าธรรมเนียมการออกหนังสือรับรองยอด	3.83	.91	มาก
6. ค่าธรรมเนียมในการเรียกเก็บเช็คเข้าบัญชี	3.86	1.00	มาก
7. ค่าธรรมเนียมในการออก Statement	3.90	1.11	มาก
รวม	3.77	1.00	มาก

ตาราง 14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านค่าธรรมเนียมในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.77$ และ S.D. =1.00) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารชนชาติ ด้านค่าธรรมเนียมในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ชนชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การประชาสัมพันธ์ทางด้านสื่อวิทยุ	3.58	1.28	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ทางด้านโทรทัศน์	3.79	1.15	มาก
3. มีแผ่นป้ายโฆษณา	3.79	1.07	มาก
4. มีแผ่นพับแจก	3.78	1.07	มาก
5. มีของสมนาคุณแจก	3.57	1.19	มาก
6. มีการให้บริการโดยพนักงานธนาคาร	4.07	.90	มาก
7. มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	3.90	1.05	มาก
8. มีการจัดนิทรรศการตามเทศกาลต่าง ๆ	3.81	1.20	มาก
รวม	3.78	1.11	มาก

ตาราง 15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.78$ และ S.D. =1.11) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารชนชาติ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ชนชาติ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การเปิดบัญชีใหม่และทำบัตร ATM	3.90	1.09	มาก
2. การรับฝาก ถอน เงินสด และรับฝากเช็คเข้า บัญชี	3.93	1.05	มาก
3. สินเชื่อและชำระเงินกู้	3.98	.97	มาก
4. ประกันชีวิต	3.76	1.00	มาก
5. ประกันภัย	3.69	1.16	มาก
6. กองทุน	3.96	.81	มาก
7. ด้านต่างประเทศ	3.91	.87	มาก
8. ด้านตราสาร	3.80	.92	มาก
รวม	3.87	.86	มาก

ตาราง 16 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.87$ และ S.D. = .86) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารชนชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคาร
 ธนชาติ โดยภาพรวม

การให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	4.03	.80	มาก
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.18	.80	มาก
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.03	.80	มาก
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	4.32	.77	มากที่สุด
5. ด้านค่าธรรมเนียม	3.77	1.00	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.78	1.11	มาก
7. ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	.86	มาก
รวม	3.99	1.00	มาก

ตาราง 17 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติโดยเฉลี่ยรวมมีผลต่อระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.99$ และ S.D. = 1.00) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจธนาคารธนชาติโดยรวม ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านความประทับใจในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามปัจจัย

ส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติจำแนกตามเพศ

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				t	Sig.
	ชาย (n = 174)		หญิง (n = 210)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	4.09	.64	4.00	.69	1.252	.211
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	4.24	.72	4.14	.71	1.380	.168
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	4.14	.57	3.96	.63	3.000	.003*
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	4.27	.79	4.36	.68	-1.212	.226
5. ด้านค่าธรรมเนียม	3.80	.93	3.76	.86	.458	.647
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.79	1.04	3.78	.84	-.170	.865
7. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	.92	3.85	.80	1.031	.303
โดยรวม	4.06	.56	3.94	.51	2.251	.425

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 6 ด้าน แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 1 ด้าน แสดงว่า เพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 19 ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำแนกตามอายุ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.764	3	2.588	6.017	.001*
	ภายในกลุ่ม	163.443	380	.430		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.573	3	.524	1.026	.381
	ภายในกลุ่ม	194.333	380	.511		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.511	3	.837	2.260	.081
	ภายในกลุ่ม	140.728	380	.370		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.497	3	2.499	4.846	.003*
	ภายในกลุ่ม	195.965	380	.516		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	2.245	3	.748	.940	.421
	ภายในกลุ่ม	302.546	380	.796		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	16.229	3	5.410	6.488	.000*
	ภายในกลุ่ม	312.838	380	.834		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	7.653	3	2.551	3.546	.015*
	ภายในกลุ่ม	273.347	380	.719		
	รวม	281.000	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.547	3	.516	1.760	.010*
	ภายในกลุ่ม	111.349	380	.293		
	รวม	112.896	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ และด้านค่าธรรมเนียม ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า อายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 20 – 23 ต่อไปนี้

ตาราง 20 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับอายุ

ด้านรูปแบบการ ให้บริการ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 – 30 ปี				
31 – 35 ปี				
36 ปีขึ้นไป	.3424*	.3558*	.3563*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 20 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการมากกว่า (.3424) ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มากกว่า (.3558) ลูกค้าที่มีอายุ 26-30 ปี และมากกว่า (.3563) ลูกค้าที่มีอายุ 31-35 ปี

ตาราง 21 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจในการให้บริการกับอายุ

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				
26 – 30 ปี				
31 – 35 ปี	.2428*	.2952*		
36 ปีขึ้นไป	.2607*	.3131*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 21 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจในการให้บริการมากกว่า (.2428) ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า (.2952) ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 30 ปี และส่วนลูกค้าที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2607) ลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี และมากกว่า (.3131) ลูกค้าที่มีอายุ 26 - 30 ปี

ตาราง 22 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับอายุ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี				.5684*
26 – 30 ปี				.4733*
31 – 35 ปี				.3337*
36 ปีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 22 พบว่า ลูกค้านี้อายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.5684) ลูกค้านี้อายุ 36 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้านี้อายุ 26-30 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4733) ลูกค้านี้อายุ 36 ปีขึ้นไป และส่วนลูกค้านี้อายุ 31-35 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3337) ลูกค้านี้อายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
ไม่เกิน 25 ปี		.3271*	.3028*	
26 – 30 ปี				
31 – 35 ปี				
36 ปีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 23 พบว่า ลูกค้านี้อายุไม่เกิน 25 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.3271) ลูกค้านี้อายุ 26 – 30 ปี และมากกว่า (.3028) ลูกค้านี้อายุ 31 – 35 ปี

ตาราง 24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.394	3	3.465	8.187	.000*
	ภายในกลุ่ม	160.813	380	.423		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.077	3	2.692	2.800	.001*
	ภายในกลุ่ม	187.829	380	.494		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.431	3	4.477	13.106	.000*
	ภายในกลุ่ม	129.808	380	.342		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.021	3	4.674	9.375	.000*
	ภายในกลุ่ม	189.441	380	.499		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	19.738	3	6.579	8.771	.009*
	ภายในกลุ่ม	285.053	380	.750		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	44.981	3	14.994	19.777	.000*
	ภายในกลุ่ม	288.086	380	.758		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	60.453	3	20.151	34.720	.000*
	ภายในกลุ่ม	220.546	380	.580		
	รวม	281.000	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ระดับการศึกษา

แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 25 – 31 ต่อไปนี้

ตาราง 25 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับระดับการศึกษา

ด้านรูปแบบการให้บริการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ประถมศึกษา				.4681*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.2507*
อนุปริญญา/ปวส.				.3452*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 25 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่า (.4681) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2507) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3452) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 26 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจในการให้บริการ กับระดับการศึกษา

ความประทับใจใน การให้บริการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา				
มัธยมศึกษา/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.				.3504*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 26 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจในการให้บริการ มากกว่า (.3504) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 27 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับระดับการศึกษา

ด้านคุณภาพ การให้บริการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา				.6063*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.3086*
อนุปริญญา/ปวส.				.3469*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 27 พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่า (.6063) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3086) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3469) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับระดับการศึกษา

ด้านความรวดเร็ว ให้บริการ	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา			.5623*	
มัธยมศึกษา/ปวช.			.3174*	
อนุปริญญา/ปวส.				.4675*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 28 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า (.5623) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3174) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4675) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 29 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียม กับระดับการศึกษา

ด้านค่าธรรมเนียม	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา				.4501*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.5164*
อนุปริญญา/ปวส.				.3775*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 29 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมมากกว่า (.4501) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5164) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3775) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 30 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา				.9465*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.6736*
อนุปริญญา/ปวส.				.6137*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 30 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.9465) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6736) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6137) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 31 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี ขึ้นไป
ประถมศึกษา		.6937*	.7640*	.3921*
มัธยมศึกษา/ปวช.				.6984*
อนุปริญญา/ปวส.				.6281*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 31 พบว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.6937) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มากกว่า (.7640) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. และมากกว่า (.3921) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6984) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6281) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 32 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำแนกตามสถานภาพ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.655	2	5.827	13.915	.000*
	ภายในกลุ่ม	159.552	381	.419		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.865	2	6.932	14.509	.000*
	ภายในกลุ่ม	182.041	381	.479		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.094	2	.547	1.467	.232
	ภายในกลุ่ม	142.145	381	.373		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	15.474	2	7.737	15.680	.000*
	ภายในกลุ่ม	187.988	381	.493		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	3.332	2	1.666	2.105	.123
	ภายในกลุ่ม	301.459	381	.791		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.005	2	5.003	5.900	.003*
	ภายในกลุ่ม	323.062	381	.848		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	13.505	2	6.753	9.618	.000*
	ภายในกลุ่ม	267.495	381	.702		
	รวม	281.000	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.110	2	5.055	18.737	.000*
	ภายในกลุ่ม	102.786	381	.270		
	รวม	112.896	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการและด้านค่าธรรมเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 33 – 37 ต่อไปนี้

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับสถานภาพ

ด้านรูปแบบการให้บริการ	โตด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โตด			
สมรส	.3179*		.5435*
หม้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 33 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่า (.3179) ลูกค้าที่มีสถานภาพโตด และมากกว่า (.5435) ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 34 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับสถานภาพ

ด้านคุณภาพการ ให้บริการ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.3950*		.3158*
หม้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 34 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่า (.3950) ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และมากกว่า (.3158) ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 35 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจในการให้บริการกับสถานภาพ

ความประทับใจ ในการให้บริการ	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.3813*		.5752*
หม้าย/หย่าร้าง			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 35 พบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจในการให้บริการมากกว่า (.3813) ลูกค้าที่มีสถานภาพโสด และมากกว่า (.5752) ลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 36 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารณชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านส่งเสริมการตลาดกับสถานภาพ

ด้านส่งเสริม การตลาด	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.2944*		
หม้าย/หย่าร้าง	.4556*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 36 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.2944) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด และส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4556) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารณชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับสถานภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด			
สมรส	.1863*		
หม้าย/หย่าร้าง	.7733*	.5870*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 37 พบว่า ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.1863) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด และส่วนลูกค้ำที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.7733) ลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด และมากกว่า (.5870) ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ตาราง 38 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามอาชีพ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.638	3	3.879	9.238	.000*
	ภายในกลุ่ม	159.569	380	.420		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.897	3	1.966	3.931	.009*
	ภายในกลุ่ม	190.009	380	.500		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.276	3	2.092	5.804	.001*
	ภายในกลุ่ม	136.964	380	.517		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.941	3	3.314	6.507	.000*
	ภายในกลุ่ม	193.521	380	.509		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	9.562	3	3.187	4.102	.007*
	ภายในกลุ่ม	295.229	380	.777		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	10.573	3	3.524	4.153	.006*
	ภายในกลุ่ม	322.494	380	.849		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	11.227	3	3.742	5.271	.001*
	ภายในกลุ่ม	269.773	380	.710		
	รวม	281.000	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า อาชีพแตกต่างกัน

กันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 39 – 45 ต่อไปนี้

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับอาชีพ

ด้านรูปแบบการให้บริการ	นักธุรกิจ/ค้ายาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้ายาย		.4923*	.5074*	.4643*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงานบริษัท				
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 39 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้ายาย มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่า (.4923) ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า (.5074) ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมากกว่า (.4643) ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 40 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับอาชีพ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	นักธุรกิจ/ค้ำขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้ำขาย				.5530*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				.3734*
รับจ้าง/พนักงานบริษัท				.3391*
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 40 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้ำขาย มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่า (.5530) ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3734) ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และส่วนรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3391) ลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 41 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วการให้บริการกับอาชีพ

ด้านความรวดเร็วการให้บริการ	นักธุรกิจ/ค้ำขาย	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงานบริษัท	นักเรียน/นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้ำขาย		.3588*		.3362*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงานบริษัท				
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 41 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้ำขาย มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วการให้บริการ มากกว่า (.3588) ลูกค้าที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่า (.3362) ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจการให้บริการกับอาชีพ

ความประทับใจ การให้บริการ	นักธุรกิจ/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้าขาย		.4087*		.4990*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงานบริษัท		.2430*		
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 42 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจการให้บริการ มากกว่า (.4087) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่า (.4990) ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และส่วนลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.2430) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 43 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียมกับอาชีพ

ด้านค่าธรรมเนียม	นักธุรกิจ/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้าขาย		.4166*	.3272*	.5859*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงานบริษัท				
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 43 พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียม มากกว่า (.4166) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากกว่า (.3272) ลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท และมากกว่า (.5859) ลูกค้าที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตาราง 44 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านักธุรกิจ/ค้าขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับอาชีพ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	นักธุรกิจ/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้าขาย		.3758*	.5777*	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงานบริษัท				
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 44 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.3758) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่า (.5777) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

ตาราง 45 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านักธุรกิจ/ค้าขาย เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	นักธุรกิจ/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/พนักงาน บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา
นักธุรกิจ/ค้าขาย		.3298*	.5386*	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ				
รับจ้าง/พนักงานบริษัท				
นักเรียน/นักศึกษา				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 45 พบว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.3298) ลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมากกว่า (.5386) ลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท

ตาราง 46 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.423	3	.474	1.061	.365
	ภายในกลุ่ม	167.784	380	.447		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.216	3	.405	.791	.499
	ภายในกลุ่ม	194.690	380	.512		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.982	3	1.327	3.622	.013*
	ภายในกลุ่ม	139.258	380	.366		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.471	3	1.157	2.198	.088
	ภายในกลุ่ม	199.991	380	.526		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	15.301	3	5.100	6.695	.000*
	ภายในกลุ่ม	289.489	380	.762		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	24.781	3	8.260	10.182	.000*
	ภายในกลุ่ม	308.286	380	.811		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.437	3	1.146	1.568	.197
	ภายในกลุ่ม	277.563	380	.730		
	รวม	281.000	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.709	3	.570	1.946	.122
	ภายในกลุ่ม	111.188	380	.293		
	รวม	112.896	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 47 – 49 ต่อไปนี้

ตาราง 47 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาทขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.2518*	.2509*
10,001 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท				
20,001 บาทขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 47 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า (.2518) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และมากกว่า (.2509) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตาราง 48 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านค่าธรรมเนียม	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท			.5059*	.3397*
10,001 – 15,000 บาท			.4188*	
15,001 – 20,000 บาท				
20,001 บาทขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 48 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียม มากกว่า (.5059) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า (.3397) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4188) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ตาราง 49 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 บาท ขึ้นไป
ไม่เกิน 10,000 บาท		.4800*	.6234*	.6249*
10,001 – 15,000 บาท				
15,001 – 20,000 บาท				
20,001 บาทขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 49 พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.4800) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มากกว่า (.6234) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และมากกว่า (.6249) ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ ประเภทเงินฝากธนาคาร เหตุผลที่มาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร และช่องทางการใช้บริการธนาคาร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตาราง 50 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามประเภทเงินฝากธนาคาร

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.751	3	4.917	11.942	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.456	380	.412		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	30.416	3	10.139	23.281	.000*
	ภายในกลุ่ม	165.490	380	.436		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.722	3	3.241	9.223	.000*
	ภายในกลุ่ม	133.518	380	.351		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.370	3	8.123	17.236	.000*
	ภายในกลุ่ม	179.092	380	.471		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	8.911	3	2.970	3.815	.010*
	ภายในกลุ่ม	295.879	380	.779		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.840	3	7.280	8.889	.000*
	ภายในกลุ่ม	311.228	380	.815		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	16.905	3	5.635	8.108	.000*
	ภายในกลุ่ม	264.095	380	.695		
	รวม	281.000	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนาคาร ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 51 - 57 ต่อไปนี้

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนาคาร เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านความประทับใจในการให้บริการ	บัญชีเงินฝากเดินสะพัด	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	บัญชีเงินฝากประจำ	อื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				.4705*
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	.4373*			.9078*
บัญชีเงินฝากประจำ				.7477*
อื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 51 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่า (.4705) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ ส่วนเงินฝากธนาคารบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4373) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด และมากกว่า (.9078) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ และส่วนลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.7477) ส่วนลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ

ตาราง 52 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพในการให้บริการกับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านคุณภาพในการให้บริการ	บัญชีเงินฝากเดินสะพัด	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	บัญชีเงินฝากประจำ	อื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				.5942*
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	.6860*			
บัญชีเงินฝากประจำ	.6014*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 52 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ มากกว่า (.5942) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ ส่วนลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6860) ลูกค้าที่ใช้ประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด และส่วนลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6014) ลูกค้าที่ใช้ประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด

ตาราง 53 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	บัญชีเงินฝากเดินสะพัด	บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	บัญชีเงินฝากประจำ	อื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				.8509*
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์				.8021*
บัญชีเงินฝากประจำ				.6180*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 53 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า (.8509) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ ส่วนลูกค้าที่มีประเภทฝากออมทรัพย์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.8021) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ และส่วนลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6180) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สิ้นเชื่อ

ตาราง 54 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจในการให้บริการกับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านความประทับใจ การให้บริการ	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				.6791*
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	.5236*			
บัญชีเงินฝากประจำ	.5217*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 54 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจในการให้บริการ มากกว่า (.6791) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อเงิน ส่วนลูกค้าที่มีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5236) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด และลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5217) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียมกับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านค่าธรรมเนียม	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์	.5193*			
บัญชีเงินฝากประจำ	.7267*			
อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ	.2777*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 55 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียม มากกว่า (.5193) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด ส่วนลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.7267) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด และส่วนลูกค้าที่ใช้บริการ และอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.2777) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านการส่งเสริม การตลาด	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				.2259*
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์				.2288*
บัญชีเงินฝากประจำ				.3754*
อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 56 พบว่า ลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากเดินสะพัด มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.2259) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ ส่วนลูกค้าที่มีประเภทฝากออมทรัพย์ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2288) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ และส่วนลูกค้าที่มีประเภทเงินฝากประจำ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3754) ลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ

ตาราง 57 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาต เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับประเภทเงินฝากธนาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ	อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ
บัญชีเงินฝากเดินสะพัด				
บัญชีเงินฝากออมทรัพย์				
บัญชีเงินฝากประจำ				
อื่น ๆ เช่น สินเชื่อ	.4093*	.9321*	.1685*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 57 พบว่า ลูกค้าที่มีลูกค้าที่ใช้บริการอื่น ๆ เช่น สินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.4093) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากเดินสะพัด มากกว่า (.9321) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ และมากกว่า (.1685) ลูกค้าที่มีประเภทบัญชีเงินฝากประจำ

ตาราง 58 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัดตาม
เหตุผลที่มาใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.714	3	6.238	15.545	.000*
	ภายในกลุ่ม	152.492	380	.401		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	16.106	3	5.369	11.346	.000*
	ภายในกลุ่ม	179.800	380	.473		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.775	3	8.258	26.490	.000*
	ภายในกลุ่ม	118.465	380	.312		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	24.792	3	8.264	17.576	.000*
	ภายในกลุ่ม	178.669	380	.470		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	79.427	3	26.476	44.643	.000*
	ภายในกลุ่ม	225.363	380	.593		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	57.471	3	19.157	26.414	.000*
	ภายในกลุ่ม	275.596	380	.725		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	74.381	3	24.794	45.599	.000*
	ภายในกลุ่ม	206.619	380	.544		
	รวม	281.000	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า เหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 59 - 65 ต่อไปนี้

ตาราง 59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านรูปแบบในการให้บริการ	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ	พนักงานซักชวน	ขอบบริการของธนาคาร	เดินทางสะดวกใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ				.3580*
พนักงานซักชวน	.2791*			.6371*
ขอบบริการของธนาคาร				.4613*
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 59 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบในการให้บริการมากกว่า (.3580) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานซักชวน มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2791) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ และมากกว่า (.6371) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4613) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 60 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนาคาร เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านคุณภาพในการให้บริการ	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ	พนักงานซักชวน	ขอบบริการของธนาคาร	เดินทางสะดวกใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ				.1848*
พนักงานซักชวน	.1993*			.3841*
ขอบบริการของธนาคาร	.4122*			.5970*
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 60 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการ มากกว่า (.1848) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานซักชวน มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.1993) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ และมากกว่า (.3841) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4122) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ และมากกว่า (.5970) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 61 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ	พนักงานซักชวน	ขอบบริการของธนาคาร	เดินทางสะดวกใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ				.2828*
พนักงานซักชวน	.4874*		.4551*	.7702*
ขอบบริการของธนาคาร				.3151*
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 61 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า (.2828) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานซักชวน มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4874) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ มากกว่า (.4551) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร และมากกว่า (.7702) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.3151) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 62 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจการให้บริการกับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านความประทับใจการให้บริการ	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ	พนักงานซักชวน	ขอบบริการของธนาคาร	เดินทางสะดวกใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ				.3753*
พนักงานซักชวน				.4424*
ขอบบริการของธนาคาร	.4003*	.3332*		.7756*
เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 62 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจการให้บริการ มากกว่า (.3753) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานซักชวน มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4424) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4003) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ มากกว่า (.3332) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานซักชวน และมากกว่า (.7756) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 63 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียม กับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านค่าธรรมเนียม	ธนาคารเป็นที่ ยอมรับ นำเชื่อถือ	พนักงาน ชักชวน	ขอบบริการ ของธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ				.2779*
พนักงานชักชวน				.2861*
ขอบบริการของธนาคาร	.4487			.7266*
การเดินทางสะดวกใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 63 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียม มากกว่า (.2779) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานชักชวน มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.2861) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4487) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับนำเชื่อถือ และมากกว่า (.7266) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 64 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ธนาคารเป็นที่ ยอมรับน่าเชื่อถือ	พนักงาน ชักชวน	ขอบบริการ ของธนาคาร	เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ				.2504*
พนักงานชักชวน	.8098*			.3299*
ขอบบริการของธนาคาร	.4798*			.7303*
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 64 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.2504) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานชักชวน มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.8098) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ และมากกว่า (.3299) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4798) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ และมากกว่า (.7303) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 65 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับเหตุผลที่มาใช้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์	ธนาคารเป็นที่ ยอมรับน่าเชื่อถือ	พนักงาน ชักชวน	ขอบบริการ ของธนาคาร	เดินทางสะดวก ใกล้บ้าน
ธนาคารเป็นที่ยอมรับ/เชื่อถือ				.4001*
พนักงานชักชวน	.8683*			.4622*
ขอบบริการของธนาคาร	.4062*			.8063*
เดินทางสะดวกใกล้บ้าน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 65 พบว่า ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากกว่า (.4001) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน ส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะพนักงานชักชวน มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.8683) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ และมากกว่า (.4622) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน และส่วนลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะขอบบริการของธนาคาร มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4062) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ และมากกว่า (.8063) ลูกค้าที่มีเหตุผลที่มาใช้บริการเพราะการเดินทางสะดวกใกล้บ้าน

ตาราง 66 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.520	3	.507	1.134	.335
	ภายในกลุ่ม	169.687	380	.447		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.183	3	2.061	4.128	.007*
	ภายในกลุ่ม	189.723	380	.499		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.643	3	.881	2.381	.069
	ภายในกลุ่ม	140.597	380	.370		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.481	3	.827	1.564	.198
	ภายในกลุ่ม	200.981	380	.529		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	4.848	3	1.616	2.047	.107
	ภายในกลุ่ม	299.942	380	.789		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.178	3	4.726	5.632	.001*
	ภายในกลุ่ม	318.889	380	.839		
	รวม	333.3067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.135	3	.712	.970	.407
	ภายในกลุ่ม	278.865	380	.734		
	รวม	281.000	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.058	3	4.029	14.641	.321
	ภายในกลุ่ม	104.839	380	.275		
	รวม	112.896	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 5 ด้าน แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 2 ด้าน แสดงว่า ความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 67 - 68 ต่อไปนี้

ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับความถี่ในการใช้บริการ

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
ไม่เกิน 3 ครั้ง		.3332*	
4 - 8 ครั้ง			
มากกว่า 8 ครั้ง	.4648*	.5000*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 67 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่า (.3332) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 8 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4648) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง และมากกว่า (.5000) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง

ตาราง 68 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 - 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง
ไม่เกิน 3 ครั้ง		.3261*	
4 - 8 ครั้ง			
มากกว่า 8 ครั้ง	.4703*	.7964*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 68 พบว่า ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.3261) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง ส่วนลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 8 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4703) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง และมากกว่า (.7964) ลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการ 4 - 8 ครั้ง

ตาราง 69 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัดตามประเภทของบริการที่ใช้

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.836	4	.209	.465	.762
	ภายในกลุ่ม	170.371	379	.450		
	รวม	171.206	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.414	4	1.853	3.727	.005*
	ภายในกลุ่ม	188.492	379	.497		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.041	4	2.510	7.143	.000*
	ภายในกลุ่ม	133.198	379	.351		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.083	4	4.521	9.243	.000*
	ภายในกลุ่ม	185.379	379	.489		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	6.326	4	1.582	2.008	.093
	ภายในกลุ่ม	298.464	379	.788		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.354	4	2.839	3.344	.010*
	ภายในกลุ่ม	321.713	379	.849		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.273	4	1.068	1.463	.213
	ภายในกลุ่ม	276.727	379	.730		
	รวม	281.000	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.528	4	2.764	9.809	.000*
	ภายในกลุ่ม	107.368	379	.282		
	รวม	112.896	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 3 ด้าน แสดงว่า ประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน ส่วนค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ มี 4 ด้าน แสดงว่า ประเภทของบริการที่ใช้ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 70 - 73 ต่อไปนี้

ตาราง 70 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับประเภทของบริการที่ใช้

ด้านคุณภาพการให้บริการ	ด้านเงินฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า	ด้านกองทุน
ด้านเงินฝาก				.3980*
ด้านสินเชื่อ				.5926*
ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า				.4720*
ด้านกองทุน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 70 พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่า (.3980) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านกองทุน ส่วนลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5926) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านกองทุน และส่วนลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านการโอนเงิน ,ชำระค่าสินค้า มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4720) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านกองทุน

ตาราง 71 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับประเภทของบริการที่ใช้

ด้านความรวดเร็ว การให้บริการ	ด้านเงินฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า	ด้านกองทุน
ด้านเงินฝาก				
ด้านสินเชื่อ	.2511*			
ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า	.2339*			
ด้านกองทุน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 71 พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า (.2511) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝาก และส่วนลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2339) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝาก

ตาราง 72 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจในการให้บริการกับประเภทของบริการที่ใช้

ด้านความประทับใจ การให้บริการ	ด้านเงินฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า	ด้านกองทุน
ด้านเงินฝาก			.3957*	
ด้านสินเชื่อ			.5366*	
ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า				
ด้านกองทุน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 72 พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจในการให้บริการ มากกว่า (.3957) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า และส่วนลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านสินเชื่อ มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5366) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า

ตาราง 73 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารธนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับประเภทของบริการที่ใช้

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านเงินฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า	ด้านกองทุน
ด้านเงินฝาก		.3444*		.5467*
ด้านสินเชื่อ				
ด้านการโอนเงิน, ชำระค่าสินค้า		.4392*		.6416*
ด้านกองทุน				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 73 พบว่า ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านเงินฝาก มีระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.3444) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ และมากกว่า (.5467) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านกองทุน และส่วนลูกค้าที่ใช้บริการด้านการโอนเงิน,ชำระค่าสินค้า มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4392) ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ และมากกว่า (.6416) ลูกค้าที่ใช้มีประเภทของบริการที่ใช้ด้านกองทุน

ตาราง 74 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตาม
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.023	4	2.006	4.658	.001*
	ภายในกลุ่ม	163.184	379	.431		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	32.465	4	8.159	18.939	.000*
	ภายในกลุ่ม	163.271	379	.431		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.119	4	2.030	5.693	.000*
	ภายในกลุ่ม	135.121	379	.357		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	28.737	4	7.184	15.584	.000*
	ภายในกลุ่ม	174.725	379	.461		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	19.312	4	4.828	6.409	.000*
	ภายในกลุ่ม	285.479	379	.753		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	29.091	4	7.273	9.068	.000*
	ภายในกลุ่ม	303.976	379	.802		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	43.609	4	10.902	17.406	.000*
	ภายในกลุ่ม	237.391	379	.626		
	รวม	281.000	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 75 – 81 ต่อไปนี้

ตาราง 75 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ด้านรูปแบบการให้บริการ	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี				.5697*
3 – 5 ปี				.5360*
6 – 10 ปี	.3550*	.3887*		.9247*
11 ปีขึ้นไป				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 75 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่า (.5697) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5360) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.3550) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มากกว่า (.3887) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี และมากกว่า (.9247) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป

ตาราง 76 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ด้านคุณภาพการให้บริการ	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี			.4637*	
3 – 5 ปี			.3692*	
6 – 10 ปี				
11 ปีขึ้นไป	.2572*	.3517*	.7209*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 76 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่า (.4637) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3692) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2572) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มากกว่า (.3517) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี และมากกว่า (.7209) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี

ตาราง 77 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วการให้บริการกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ด้านความรวดเร็วการให้บริการ	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี			.3148*	
3 – 5 ปี			.4315*	
6 – 10 ปี				
11 ปีขึ้นไป	.3438*	.2271*	.6586*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 77 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วการให้บริการมากกว่า (.3148) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4315) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.3438) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มากกว่า (.2271) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี และมากกว่า (.6586) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี

ตาราง 78 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนิด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจให้บริการกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ความประทับใจการให้บริการ	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี			.2591*	
3 – 5 ปี			.2689*	
6 – 10 ปี				
11 ปีขึ้นไป	.6532*	.6434*	.9123*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 78 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจให้บริการมากกว่า (.2591) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.2689) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.6532) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มากกว่า (.6434) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี และมากกว่า (.9123) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี

ตาราง 79 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านักการธนาคาร เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียมกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ด้านค่าธรรมเนียม	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี			.7482*	
3 – 5 ปี			.5315*	
6 – 10 ปี				
11 ปีขึ้นไป	.0030*	.2197*	.7512*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 79 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียมมากกว่า (.7482) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.5315) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.0030) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มากกว่า (.2197) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี และมากกว่า (.7512) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี

ตาราง 80 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านักการธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี			.7374*	
3 – 5 ปี			.8612*	
6 – 10 ปี				
11 ปีขึ้นไป	.4680*	.3442*	.2054*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 80 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.7374) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.8612) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4680) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มากกว่า (.3442) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี และมากกว่า (.2054) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี

ตาราง 81 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้านาคารณชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 3 ปี		.8080*	.3148*	.5795*
3 – 5 ปี				
6 – 10 ปี		.6247*		
11 ปีขึ้นไป		.2285*		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 81 พบว่า ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารน้อยกว่า 3 ปี มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.8080) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 3 – 5 ปี มากกว่า (.3148) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี และมากกว่า (.5795) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 11 ปีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร 6 - 10 ปี มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.6247) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 3 – 5 ปี และส่วนลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 11 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.2285) ลูกค้าที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร 3 – 5 ปี

ตาราง 82 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ จำแนกตาม
ช่องทางการใช้บริการธนาคาร

ระดับความพึงพอใจ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ด้านรูปแบบการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	21.094	5	4.219	10.623	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.207	378	.397		
	รวม	171.207	383			
2. ด้านคุณภาพการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	40.550	5	8.110	19.733	.000*
	ภายในกลุ่ม	155.356	378	.411		
	รวม	195.906	383			
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	14.964	5	2.993	8.819	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.276	378	.339		
	รวม	143.240	383			
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	43.654	5	8.731	20.652	.000*
	ภายในกลุ่ม	159.807	378	.423		
	รวม	203.462	383			
5. ด้านค่าธรรมเนียม	ระหว่างกลุ่ม	21.715	5	4.343	5.799	.000*
	ภายในกลุ่ม	283.076	378	.749		
	รวม	304.791	383			
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	40.377	5	8.075	10.429	.000*
	ภายในกลุ่ม	292.691	378	.774		
	รวม	333.067	383			
7. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	12.291	5	2.458	3.458	.005*
	ภายในกลุ่ม	286.709	378	.711		
	รวม	281.000	383			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ ทั้ง 7 ด้าน แสดงว่า ช่องทางการให้บริการธนาคารแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านความประทับใจในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน จึงได้จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's LSD procedure ดังแสดงไว้ในตาราง 83 – 89 ต่อไปนี้

ตาราง 83 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านรูปแบบการให้บริการกับช่องทางการให้บริการธนาคาร

ด้านรูปแบบการให้บริการ	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา					
สาขาย่อย			.2592*		.1579*
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม					
บริเวณศูนย์การค้า					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 83 พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการให้บริการธนาคารสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบการให้บริการ มากกว่า (.2592) ลูกค้าที่มีช่องทางการให้บริการธนาคารสาขา และมากกว่า (.1579) ลูกค้าที่มีช่องทางการให้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า

ตาราง 84 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านคุณภาพการให้บริการกับช่องทางการให้บริการธนาคาร

ด้านคุณภาพการให้บริการ	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงินด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา					
สาขาย่อย	.9526*	.3544*			
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม	.8642*	.2659*			
บริเวณศูนย์การค้า	.9286*	.3303*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 84 พบว่า ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการ มากกว่า (.9526) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สำนักงานใหญ่ และมากกว่า (.3544) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขา ส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.8642) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สำนักงานใหญ่ และมากกว่า (.2659) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขา และส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.9286) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สำนักงานใหญ่ และมากกว่า (.3303) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขา

ตาราง 85 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความรวดเร็วในการให้บริการกับช่องทางการให้บริการธนาคาร

ด้านความรวดเร็ว ในการให้บริการ	สำนักงาน ใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงิน ด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณ ศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา					
สาขาย่อย	.9009*	.3441*			.4038*
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม	.9101*	.3533*			
บริเวณศูนย์การค้า					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 85 พบว่า ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่า (.9009) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สำนักงานใหญ่ มากกว่า (.3441) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขา และมากกว่า (.4038) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า และส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.9101) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สำนักงานใหญ่ และมากกว่า (.3533) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขา

ตาราง 86 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านความประทับใจในการให้บริการกับช่องทางการใช้บริการธนาคาร

ด้านความประทับใจ ในการให้บริการ	สำนักงาน ใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงิน ด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณ ศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา					
สาขาย่อย			.2807*		.2323*
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม					
บริเวณศูนย์การค้า					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 86 พบว่า ลูกค้าที่มีช่องทางการใช้บริการธนาคารสาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านความประทับใจในการให้บริการ มากกว่า (.2807) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา และมากกว่า (.2323) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า

ตาราง 87 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านค่าธรรมเนียมกับช่องทางการใช้บริการธนาคาร

ด้านค่าธรรมเนียม	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงิน ด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณ ศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา					
สาขาย่อย		.4531*			.4511*
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม		.5893*			
บริเวณศูนย์การค้า				.5874*	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 87 พบว่า ลูกค้าที่มีชอบใช้บริการธนาคารที่สาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านค่าธรรมเนียม มากกว่า (.4531) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา และมากกว่า (.4511) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า ส่วนลูกค้าที่มีชอบใช้บริการธนาคารที่เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5893) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา และส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5874) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม

ตาราง 88 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารชนชาติ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางการให้บริการธนาคาร

ด้านการส่งเสริมการตลาด	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงิน ด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณ ศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา					
สาขาย่อย		.8189*			.3545*
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม			.3057*		.6602*
บริเวณศูนย์การค้า		.4644*			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 88 พบว่า ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่า (.8189) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา และมากกว่า (.3545) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า ส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.3057) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขาย่อย และมากกว่า (.6602) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการที่บริเวณศูนย์การค้า และส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า มีระดับความพึงพอใจ มากกว่า (.4644) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการสาขา

ตาราง 89 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารขนาด เป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's LSD procedure ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์กับช่องทางการใช้บริการธนาคาร

ด้านผลิตภัณฑ์	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	บริการเงิน ด่วนเอทีเอ็ม	บริเวณ ศูนย์การค้า
สำนักงานใหญ่					
สาขา				.5265*	
สาขาย่อย				.5154*	
เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม					
บริเวณศูนย์การค้า					.4871*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 89 พบว่า ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขา มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า (.5265) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการเครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม ส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่สาขาย่อย มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.5154) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม และส่วนลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่บริเวณศูนย์การค้า มีระดับความพึงพอใจมากกว่า (.4871) ลูกค้าที่ชอบใช้บริการธนาคารที่ เครื่องบริการเงินด่วนเอทีเอ็ม

**ตอนที่ 6 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกับพฤติกรรม
การใช้บริการการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร**

การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารกับการใช้
บริการของลูกค้าธนาคารธนาคาร โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารธนาคาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าธนาคารธนาคาร ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร

เพศ	ประเภทเงินฝากธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ			
ชาย	23 (16.8)	138 (136.4)	13 (20.8)	174 (174.0)	9.671	.008*
หญิง	14 (20.2)	163 (164.6)	33 (25.2)	210 (210.0)		
รวม	37 (37.0)	301 (301.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 90 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.671 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ
.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งลูกค้าธนาคารเพศชายและเพศหญิง
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร แสดงว่า เพศชายและเพศหญิง
มีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

เพศ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ	พนักงาน ซักชวน	ชอบบริการ ของธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้ บ้าน			
ชาย	61 (66.6)	49 (32.6)	19 (30.4)	45 (44.4)	174 (174.0)	23.679	.000*
หญิง	86 (80.4)	23 (29.4)	48 (36.6)	53 (53.6)	210 (210.0)		
รวม	147 (147.0)	72 (72.0)	67 (67.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 91 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.679 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งถูกค้าธนาคารเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

เพศ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4-8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
ชาย	119 (126.4)	31 (27.2)	24 (20.4)	174 (174.0)	2.943	.230
หญิง	160 (152.6)	29 (32.8)	21 (24.6)	210 (210.0)		
รวม	279 (279.0)	60 (60.0)	45 (45.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 92 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.943 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .230 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งถูกค้ำชานการเพศชายและเพศหญิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้

เพศ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านเงินฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการ โอนเงิน	ด้าน กองทุน			
ชาย	87 (112.4)	41 (28.5)	38 (25.8)	8 (7.3)	174 (174.0)	31.042	.000*
หญิง	161 (135.6)	22 (34.5)	19 (31.2)	8 (8.8)	210 (210.0)		
รวม	248 (248.0)	63 (63.0)	57 (57.0)	16 (16.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 93 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 31.042 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งลูก้าธนาคารเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ แสดงว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

เพศ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปีขึ้นไป			
ชาย	40 (39.0)	39 (42.5)	27 (27.9)	7 (8.1)	162 (162.0)	5.917	.205
หญิง	105 (111.9)	66 (62.5)	42 (41.1)	13 (11.9)	238 (238.0)		
รวม	188 (188.0)	105 (105.0)	69 (69.0)	20 (20.0)	400 (400.0)		

จากตาราง 94 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 5.917 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .205 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งลูกค้าธนาคารเพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารไม่แตกต่างกัน

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร

เพศ	ช่องทางการใช้บริการธนาคาร					รวม	χ^2	Sig.
	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	เอทีเอ็ม	ศูนย์การค้า			
ชาย	13 (7.3)	89 (84.6)	28 (24.3)	22 (28.4)	10 (17.4)	162 (162.0)	17.715	.003*
หญิง	5 (10.7)	120 (124.4)	32 (35.7)	48 (41.7)	33 (25.6)	238 (238.0)		
รวม	18 (18.0)	209 (209.0)	60 (60.0)	70 (70.0)	43 (43.0)	400 (400.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 95 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.715 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งลูกค้าธนาคารเพศชายและเพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร

อายุ	ประเภทเงินฝากธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ			
ไม่เกิน 25 ปี	4 (9.8)	93 (80.0)	5 (12.2)	102 (102.0)	33.049	.000*
26 – 30 ปี	10 (11.7)	95 (94.8)	16 (14.5)	121 (121.0)		
31 – 35 ปี	11 (7.9)	50 (64.3)	21 (9.8)	82 (82.0)		
36 ปีขึ้นไป	12 (7.6)	63 (61.9)	4 (9.5)	79 (79.0)		
รวม	37 (37.0)	301 (301.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 96 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 33.049 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอายุของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร แสดงว่า อายุของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

อายุ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ	พนักงาน ซักชวน	ชอบบริการ ของธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้ บ้าน			
ไม่เกิน 25 ปี	40 (39.0)	19 (19.1)	16 (17.8)	27 (26.0)	102 (102.0)	29.802	.000*
26 – 30 ปี	36 (46.3)	24 (22.7)	23 (21.1)	38 (30.9)	121 (121.0)		
31 – 35 ปี	24 (31.4)	14 (15.4)	16 (14.3)	28 (20.9)	82 (82.0)		
36 ปีขึ้นไป	47 (30.2)	15 (14.8)	12 (13.8)	5 (20.2)	79 (79.0)		
รวม	147 (147.0)	72 (72.0)	67 (67.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 97 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.802 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอายุของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ แสดงว่า อายุของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

อายุ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
ไม่เกิน 25 ปี	87 (74.1)	10 (15.9)	5 (12.0)	102 (102.0)	62.511	.000*
26 – 30 ปี	92 (87.9)	16 (18.9)	13 (14.2)	121 (121.0)		
31 – 35 ปี	69 (59.6)	10 (12.8)	3 (9.6)	82 (82.0)		
36 ปีขึ้นไป	31 (57.4)	24 (12.3)	24 (9.3)	79 (79.0)		
รวม	279 (279.0)	60 (60.0)	45 (45.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 98 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.511 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอายุของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แสดงว่า อายุของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้

อายุ	ประเภทของบริการที่ใช้					รวม	χ^2	Sig.
	ด้านเงิน ฝาก	ด้าน สินเชื่อ	ด้านต่าง ประเทศ	ด้านการ โอนเงิน	ด้าน กองทุน			
ไม่เกิน 25 ปี	79 (65.9)	11 (16.7)	9 (15.1)	6 (13.3)	3 (4.3)	102 (102.0)	60.336	.000*
26 – 30 ปี	62 (78.1)	30 (19.9)	27 (18.0)	21 (16.8)	2 (5.0)	121 (121.0)		
31 – 35 ปี	65 (53.0)	14 (13.5)	3 (12.2)	9 (13.7)	0 (3.4)	82 (82.0)		
36 ปีขึ้นไป	42 (51.0)	8 (13.0)	18 (11.7)	17 (15.7)	11 (3.3)	79 (79.0)		
รวม	248 (248.0)	63 (63.0)	57 (57.0)	74 (74.0)	16 (16.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 99 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 60.336 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอายุของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ แสดงว่า อายุของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

อายุ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปี ขึ้นไป			
ไม่เกิน 25 ปี	58 (59.0)	32 (22.8)	11 (10.1)	1 (10.1)	102 (102.0)	57.845	.000*
26 – 30 ปี	72 (70.0)	32 (27.1)	1 (12.0)	16 (12.0)	121 (121.0)		
31 – 35 ปี	50 (47.4)	16 (18.4)	5 (8.1)	11 (8.1)	82 (82.0)		
36 ปีขึ้นไป	42 (45.7)	6 (17.7)	21 (7.8)	10 (7.8)	79 (79.0)		
รวม	222 (222.0)	86 (86.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 100 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 57.845 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอายุของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร แสดงว่า อายุของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร

อายุ	ช่องทางการใช้บริการธนาคาร					รวม	χ^2	Sig.
	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	เอทีเอ็ม	ศูนย์การค้า			
ไม่เกิน 25 ปี	0 (2.7)	11 (10.4)	61 (48.6)	9 (14.3)	21 (26.0)	102 (102.0)	63.203	.000*
26 – 30 ปี	7 (3.2)	6 (12.3)	36 (57.7)	32 (17.0)	40 (30.9)	121 (121.0)		
31 – 35 ปี	3 (2.1)	7 (8.3)	37 (39.1)	10 (11.5)	25 (20.9)	82 (82.0)		
36 ปีขึ้นไป	0 (2.1)	15 (8.0)	49 (37.6)	3 (11.1)	12 (20.2)	79 (79.0)		
รวม	10 (10.0)	39 (39.0)	183 (183.0)	54 (54.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 101 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 63.203 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอายุของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร แสดงว่า อายุของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝาก
ธนาคาร

ระดับการศึกษา	ประเภทเงินฝากธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ			
ประถมศึกษา	0 (1.7)	18 (14.1)	0 (2.2)	18 (18.0)	48.909	.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	10 (7.7)	70 (62.7)	0 (9.6)	80 (80.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	7 (8.2)	51 (66.6)	27 (10.2)	85 (85.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	20 (19.4)	162 (157.6)	19 (24.1)	201 (201.0)		
รวม	37 (37.0)	301 (301.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 102 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 48.909 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้านักธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้านักธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ	พนักงาน ซักชวน	ชอบบริการ ของธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้ บ้าน			
ประถมศึกษา	9 (5.9)	6 (3.4)	3 (3.1)	0 (4.6)	18 (18.0)	71.035	.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	22 (30.6)	25 (15.0)	20 (14.0)	13 (20.4)	80 (80.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	29 (32.5)	29 (15.9)	17 (14.8)	10 (21.7)	85 (85.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	87 (76.9)	12 (37.7)	27 (35.1)	75 (51.3)	201 (201.0)		
รวม	147 (147.0)	72 (72.0)	67 (67.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 103 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 71.035 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
ประถมศึกษา	11 (13.1)	1 (2.8)	6 (2.1)	18 (18.0)	32.627	.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	50 (58.1)	10 (12.5)	20 (9.4)	80 (80.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	61 (61.8)	14 (13.3)	10 (10.0)	85 (85.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	157 (146.0)	35 (31.4)	9 (32.6)	201 (201.0)		
รวม	279 (279.0)	60 (61.0)	45 (45.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 104 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.627 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้

ระดับการศึกษา	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านเงินฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการ โอนเงิน	ด้าน กองทุน			
ประถมศึกษา	18 (11.6)	0 (3.0)	0 (2.7)	0 (0.8)	18 (18.0)	36.267	.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	43 (51.7)	13 (13.1)	21 (11.9)	3 (3.3)	80 (80.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	43 (54.9)	24 (13.9)	11 (12.6)	7 (3.5)	85 (85.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	144 (129.8)	26 (33.0)	25 (29.8)	6 (8.4)	201 (201.0)		
รวม	248 (248.0)	63 (63.0)	57 (57.0)	16 (16.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 105 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 36.267 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้านาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้แสดงว่าระดับการศึกษาของลูกค้านาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำ
ของธนาคาร

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปี ขึ้นไป			
ประถมศึกษา	10 (10.4)	0 (4.7)	8 (1.8)	0 (1.8)	18 (18.0)	42.486	.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	48 (46.3)	14 (17.9)	9 (7.9)	9 (7.9)	80 (80.0)		
อนุปริญญา/ปวศ.	60 (49.1)	14 (19.0)	2 (8.4)	9 (8.4)	85 (85.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	104 (116.2)	58 (45.0)	19 (19.9)	20 (19.9)	201 (201.0)		
รวม	222 (222.0)	86 (86.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 106 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 42.486 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคาร แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้ำธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้ำของธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้
บริการธนาคาร

ระดับการศึกษา	ช่องทางการใช้บริการธนาคาร					รวม	χ^2	Sig.
	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	เอทีเอ็ม	ศูนย์การค้า			
ประถมศึกษา	0 (0.5)	0 (1.8)	18 (8.6)	0 (2.5)	0 (4.6)	18 (18.0)	53.274	.000*
มัธยมศึกษา/ปวช.	7 (2.1)	6 (8.1)	40 (38.1)	11 (11.3)	16 (20.4)	80 (80.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	0 (2.2)	13 (8.6)	42 (40.5)	3 (12.0)	27 (21.7)	85 (85.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	3 (5.2)	20 (20.4)	83 (95.8)	40 (28.3)	55 (51.3)	201 (201.0)		
รวม	10 (10.0)	39 (39.0)	183 (183.0)	54 (54.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 107 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 53.274 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร แสดงว่า ระดับการศึกษาของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 108 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร

สถานภาพ	ประเภทเงินฝากธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ			
โสด	29 (20.2)	164 (164.6)	17 (25.2)	210 (210.0)	14.865	.005*
สมรส	8 (14.5)	118 (118.4)	25 (18.1)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	0 (2.2)	19 (18.0)	4 (2.8)	23 (23.0)		
รวม	37 (37.0)	301 (301.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 108 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.865 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งสถานภาพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 109 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

สถานภาพ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็นที่ยอมรับ น่าเชื่อถือ	พนักงาน ซักชวน	ชอบบริการ ของธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้ บ้าน			
โสด	80 (80.4)	31 (39.4)	27 (36.6)	72 (53.6)	210 (210.0)	28.009	.000*
สมรส	58 (57.8)	35 (28.3)	32 (26.3)	26 (38.5)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	9 (8.8)	6 (4.3)	8 (4.0)	0 (5.9)	23 (23.0)		
รวม	147 (147.0)	72 (72.0)	67 (67.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 109 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 28.009 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งสถานภาพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 110 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

สถานภาพ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
โสด	156 (152.6)	41 (32.8)	13 (24.6)	210 (210.0)	27.419	.000*
สมรส	101 (109.7)	18 (23.6)	32 (17.7)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	22 (16.7)	1 (3.6)	0 (2.7)	23 (23.0)		
รวม	279 (279.0)	60 (60.0)	45 (45.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 110 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 27.419 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งสถานภาพของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 111 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้

สถานภาพ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านเงิน ฝาก	ด้าน สินเชื่อ	ด้านการ โอนเงิน	ด้าน กองทุน			
โสด	130 (135.6)	35 (34.5)	37 (31.2)	8 (8.8)	210 (210.0)	12.192	.058
สมรส	96 (97.5)	27 (24.8)	20 (22.4)	8 (6.3)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	22 (14.9)	1 (3.8)	0 (3.4)	0 (1.0)	23 (23.0)		
รวม	248 (248.0)	63 (63.0)	57 (57.0)	16 (16.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 111 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 12.192 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .058 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งสถานภาพของลูกค้าธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 112 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ
ธนาคาร

สถานภาพ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปี ขึ้นไป			
โสด	118 (121.4)	49 (47.0)	16 (20.8)	27 (20.8)	210 (210.0)	23.042	.001*
สมรส	91 (87.3)	35 (33.8)	14 (14.9)	11 (14.9)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	13 (13.3)	2 (5.2)	8 (2.3)	0 (2.3)	23 (23.0)		
รวม	222 (222.0)	86 (86.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 112 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.042 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งสถานภาพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแสดงว่า สถานภาพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 113 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร

สถานภาพ	ช่องทางการใช้บริการธนาคาร					รวม	χ^2	Sig.
	สำนักงานใหญ่	สาขา	สาขาย่อย	เอทีเอ็ม	ศูนย์การค้า			
โสด	7 (5.5)	13 (21.3)	80 (100.1)	45 (29.5)	65 (53.6)	210 (210.0)	62.739	.000*
สมรส	0 (3.9)	26 (15.3)	85 (72.0)	9 (21.2)	31 (38.5)	151 (151.0)		
หม้าย/หย่าร้าง	3 (0.6)	0 (2.3)	18 (11.0)	0 (3.2)	2 (5.9)	23 (23.0)		
รวม	10 (10.0)	39 (39.0)	183 (183.0)	54 (54.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 113 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 62.739 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งสถานภาพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร แสดงว่า สถานภาพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 114 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร

อาชีพ	ประเภทเงินฝากธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ			
นักธุรกิจ/ค้าขาย	13 (5.4)	31 (43.9)	12 (6.7)	56 (56.0)	39.905	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19 (23.2)	203 (188.9)	19 (28.9)	241 (241.0)		
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	2 (5.6)	41 (45.5)	15 (6.9)	58 (58.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	3 (2.8)	26 (22.7)	0 (3.5)	29 (29.0)		
รวม	37 (37.0)	301 (301.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 114 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 39.905 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาชีพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร แสดงว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 115 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

อาชีพ	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคาร เป็นที่ ยอมรับ น่าเชื่อถือ	พนักงาน ชักชวน	ชอบ บริการ ของ ธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้ บ้าน			
นักธุรกิจ/ค้าขาย	19 (21.4)	29 (10.5)	8 (9.8)	0 (14.3)	56 (56.0)	63.963	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84 (92.3)	32 (45.2)	47 (42.0)	78 (61.5)	241 (241.0)		
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	28 (22.2)	7 (10.9)	8 (10.1)	15 (14.8)	58 (58.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	16 (11.1)	4 (5.4)	4 (5.)	5 (7.4)	29 (29.0)		
รวม	147 (147.0)	72 (72.0)	67 (67.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 115 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 63.963 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาชีพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 116 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

อาชีพ	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
นักธุรกิจ/ค้าขาย	26 (40.7)	13 (8.8)	17 (6.6)	56 (56.0)	41.881	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	179 (157.1)	34 (37.7)	28 (28.2)	241 (241.0)		
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	53 (42.1)	5 (9.1)	0 (6.8)	58 (58.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	21 (21.1)	8 (4.5)	0 (3.4)	29 (29.0)		
รวม	279 (279.0)	60 (60.0)	45 (45.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 116 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.881 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาชีพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 117 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้

อาชีพ	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านเงิน ฝาก	ด้าน สินเชื่อ	ด้านการ โอนเงิน	ด้าน กองทุน			
นักธุรกิจ/ค้าขาย	33 (36.2)	11 (9.2)	2 (8.3)	10 (2.3)	56 (56.0)	57.475	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	154 (155.6)	34 (39.5)	50 (35.8)	3 (10.0)	241 (241.0)		
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	46 (37.5)	10 (9.5)	2 (8.6)	0 (2.4)	58 (58.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	15 (18.7)	8 (4.8)	3 (4.3)	3 (1.2)	29 (29.0)		
รวม	248 (248.0)	63 (63.0)	57 (57.0)	16 (16.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 117 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 57.475 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาชีพของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ แสดงว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน

ตาราง 118 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของ
ธนาคาร

อาชีพ	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปี ขึ้นไป			
นักธุรกิจ/ค้าขาย	33 (32.4)	5 (12.5)	8 (5.5)	10 (5.5)	56 (56.0)	29.989	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	143 (139.3)	48 (54.0)	23 (23.8)	27 (23.8)	241 (241.0)		
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	29 (33.5)	25 (13.0)	4 (5.7)	0 (5.7)	58 (58.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	17 (16.8)	8 (6.5)	3 (2.9)	1 (2.9)	29 (29.0)		
รวม	222 (222.0)	86 (86.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 118 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.989 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาชีพของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร แสดงว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 119 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร

อาชีพ	ช่องทางการใช้บริการธนาคาร					รวม	χ^2	Sig.
	สำนักงาน ใหญ่	สาขา	สาขา ย่อย	เอทีเอ็ม	ศูนย์การ ค้า			
นักธุรกิจ/ค้าขาย	0 (1.5)	4 (5.7)	42 (26.7)	3 (7.9)	7 (14.3)	56 (56.0)	47.231	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (6.3)	28 (24.5)	91 (114.9)	33 (33.9)	79 (61.5)	241 (241.0)		
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	0 (1.5)	7 (5.9)	35 (27.6)	11 (8.2)	5 (14.8)	58 (58.0)		
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.8)	0 (2.9)	15 (13.8)	7 (4.1)	7 (7.4)	29 (29.0)		
รวม	10 (10.0)	39 (39.0)	183 (183.0)	54 (54.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 119 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.231 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งอาชีพของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร แสดงว่า อาชีพของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 120 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทเงินฝากธนาคาร			รวม	χ^2	Sig.
	บัญชีเงินฝาก เดินสะพัด	บัญชีเงินฝาก ออมทรัพย์	บัญชีเงินฝาก ประจำ			
ไม่เกิน 10,000 บาท	10 (9.9)	92 (80.7)	1 (12.3)	103 (103.0)	41.222	.000*
10,001– 15,000 บาท	12 (12.7)	99 (103.5)	21 (15.8)	132 (132.0)		
15,001 – 20,000 บาท	6 (8.6)	78 (69.8)	5 (10.7)	89 (89.0)		
20,001บาทขึ้นไป	9 (5.8)	32 (47.0)	19 (7.2)	60 (60.0)		
รวม	37 (37.0)	301 (301.0)	46 (46.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 120 พบว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 41.222 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทเงินฝากธนาคาร แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคาร แยกต่างหากมีพฤติกรรมการใช้บริการ ประเภทเงินฝากธนาคาร แยกต่างหาก

ตาราง 121 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เหตุผลที่มาใช้บริการ				รวม	χ^2	Sig.
	ธนาคารเป็นที่ ยอมรับ น่าเชื่อถือ	พนักงาน ซักชวน	ชอบ บริการ ของ ธนาคาร	การเดินทาง สะดวก ใกล้ บ้าน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	42 (39.4)	27 (19.3)	17 (18.0)	17 (26.3)	103 (103.0)	47.077	.000*
10,001– 15,000 บาท	37 (50.5)	24 (24.8)	21 (23.0)	50 (33.7)	132 (132.0)		
15,001 – 20,000 บาท	32 (34.1)	7 (16.7)	22 (15.5)	28 (22.7)	89 (89.0)		
20,001 บาท ขึ้นไป	36 (23.0)	14 (11.3)	7 (10.5)	3 (15.3)	60 (60.0)		
รวม	147 (147.0)	72 (72.0)	67 (67.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 121 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.077 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเหตุผลที่มาใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 122 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการใช้บริการ			รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 3 ครั้ง	4 – 8 ครั้ง	มากกว่า 8 ครั้ง			
ไม่เกิน 10,000 บาท	72 (74.8)	21 (16.1)	10 (12.1)	103 (103.0)	46.612	.000*
10,001– 15,000 บาท	109 (95.9)	11 (20.6)	12 (15.5)	132 (132.0)		
15,001 – 20,000 บาท	74 (64.7)	7 (13.9)	8 (10.4)	89 (89.0)		
20,001 บาท ขึ้นไป	24 (43.6)	21 (9.4)	15 (7.0)	60 (60.0)		
รวม	279 (279.0)	60 (60.0)	45 (45.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 122 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 46.612 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 123 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของ
บริการที่ใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของบริการที่ใช้				รวม	χ^2	Sig.
	ด้านเงิน ฝาก	ด้านสินเชื่อ	ด้านการ โอนเงิน	ด้าน กองทุน			
ไม่เกิน 10,000 บาท	61 (66.5)	21 (16.9)	18 (15.3)	3 (4.3)	103 (103.0)	47.153	.000*
10,001– 15,000 บาท	80 (85.3)	26 (21.7)	26 (19.6)	0 (5.5)	132 (132.0)		
15,001 – 20,000 บาท	72 (57.5)	10 (14.6)	4 (13.2)	3 (3.7)	89 (89.0)		
20,001 บาท ขึ้นไป	35 (38.8)	6 (9.8)	9 (8.9)	10 (2.5)	60 (60.0)		
รวม	248 (248.0)	63 (63.0)	57 (57.0)	16 (16.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 123 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 47.153 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้ แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการประเภทของบริการที่ใช้แตกต่างกัน

ตาราง 124 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร				รวม	χ^2	Sig.
	น้อยกว่า 3 ปี	3 – 5 ปี	6 – 10 ปี	11 ปี ขึ้นไป			
ไม่เกิน 10,000 บาท	60 (59.5)	30 (23.1)	1 (10.2)	12 (10.2)	103 (103.0)	48.342	.000*
10,001– 15,000 บาท	82 (76.3)	18 (29.6)	20 (13.1)	12 (13.1)	132 (132.0)		
15,001 – 20,000 บาท	51 (51.5)	30 (19.9)	2 (8.8)	6 (8.8)	89 (89.0)		
20,001 บาท ขึ้นไป	29 (34.7)	8 (13.4)	15 (5.9)	8 (5.9)	60 (60.0)		
รวม	222 (222.0)	86 (86.0)	38 (38.0)	38 (38.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 124 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 48.342 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคาร แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน

ตาราง 125 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้
บริการธนาคาร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ช่องทางการใช้บริการธนาคาร					รวม	χ^2	Sig.
	สำนักงาน ใหญ่	สาขา	สาขา ย่อย	เอทีเอ็ม	ศูนย์การ ค้า			
ไม่เกิน 10,000 บาท	7 (2.7)	7 (10.5)	46 (49.1)	25 (14.5)	18 (26.3)	103 (103.0)	96.207	.000*
10,001– 15,000 บาท	0 (3.4)	11 (13.4)	60 (62.9)	24 (18.6)	37 (33.7)	132 (132.0)		
15,001 – 20,000 บาท	0 (2.3)	0 (9.0)	50 (42.4)	5 (12.5)	34 (22.7)	89 (89.0)		
20,001 บาท ขึ้นไป	3 (1.6)	21 (6.1)	27 (28.6)	0 (8.4)	9 (15.3)	60 (60.0)		
รวม	10 (10.0)	39 (39.0)	183 (183.0)	54 (54.0)	98 (98.0)	384 (384.0)		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 125 พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 96.207 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคาร แสดงว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้าธนาคารแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการช่องทางการใช้บริการธนาคารแตกต่างกัน

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตาราง 126 ข้อเสนอแนะการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านรูปแบบการให้บริการของธนาคาร		
1.1 รูปแบบการให้บริการหลากหลาย และมีความชัดเจน	215	61.6
1.2 รูปแบบการให้บริการน่าสนใจ	134	38.4
2. ด้านคุณภาพการให้บริการของธนาคาร		
2.1 มีความถูกต้องและรวดเร็วในการทำงาน	118	44.5
2.2 ให้บริการอย่างมีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	102	38.5
2.3 เอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	45	17.0
3. ด้านความรวดเร็วในการให้บริการของธนาคาร		
3.1 มีความรวดเร็วในการบริการลูกค้า	212	58.1
3.2 มีความรวดเร็วในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	95	26.0
3.3 มีความรวดเร็วและถูกต้อง	58	15.9
4. ด้านความประทับใจในการให้บริการของธนาคาร		
4.1 มีการแสดงความอ่อนน้อมและเป็นกันเองกับลูกค้า	235	76.5
4.2 พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส	72	23.5
5. ด้านค่าธรรมเนียม (Price)		
5.1 ควรลดค่าธรรมเนียม (Statement)	125	76.7
5.2 สมควรแล้ว เหมาะสมดีแล้ว	38	23.3
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
6.1 สมควรแล้ว เหมาะสมดีแล้ว	118	67.0
6.2 ควรมีการส่งเสริมทางด้าน T.V.	58	33.0

จากตาราง 126 ส่วนใหญ่ลูกค้ามีข้อเสนอแนะด้านความประทับใจในการให้บริการของธนาคารในเรื่องมีการแสดงความอ่อนน้อมและเป็นกันเองกับลูกค้า จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปแบบการให้บริการของธนาคารในเรื่องรูปแบบการให้บริการหลากหลาย และมีความชัดเจน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และน้อยที่สุด คือ ด้านค่าธรรมเนียมในเรื่องสมควรแล้ว เหมาะสมดีแล้ว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3