

บทที่ 4



ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ผล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพที่ปรากฏ (ตารางที่ 4.2 - 4.4)

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน (ตารางที่ 4.5 - 4.30)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของลูกค้ำที่ใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บริการของธนาคารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และระยะเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 196 | 49.0 |
| หญิง | 204 | 51.0 |
| รวม | 400 | 100 |
| 2. อายุ | | |
| ระหว่าง 15 - 20 ปี | 27 | 6.75 |
| ระหว่าง 21 - 30 ปี | 108 | 27.00 |
| ระหว่าง 31 - 40 ปี | 131 | 32.75 |
| ระหว่าง 41 - 50 ปี | 92 | 23.00 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 42 | 10.50 |
| รวม | 400 | 100 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 19 | 4.75 |
| มัธยมศึกษา | 69 | 17.25 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 86 | 21.50 |
| ปริญญาตรี | 180 | 45.00 |
| ปริญญาโทขึ้นไป | 46 | 11.50 |
| รวม | 400 | 100 |
| 4. อาชีพ | | |
| เจ้าของกิจการ | 61 | 15.25 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 47 | 11.75 |
| เกษตรกร | 20 | 5.00 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|------------|
| พนักงานบริษัท | 158 | 39.50 |
| รับจ้าง | 64 | 16.00 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 50 | 12.50 |
| รวม | 400 | 100 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 5,000 บาท | 22 | 5.50 |
| 5,001 - 10,000 บาท | 68 | 17.00 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 99 | 24.75 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 85 | 21.25 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 62 | 15.50 |
| 40,001 บาท ขึ้นไป | 64 | 16.00 |
| รวม | 400 | 100 |
| 6. บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน | | |
| เงินฝากออมทรัพย์ | 264 | 66.00 |
| เงินฝากประจำ | 34 | 8.50 |
| เงินฝากกระแสรายวัน | 26 | 6.50 |
| สินเชื่อส่วนบุคคล | 28 | 7.00 |
| กองทุนและการลงทุน | 37 | 9.25 |
| ประกันชีวิต | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100 |
| 7. ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย | | |
| สาขานนนิมมานเหมินทร์ | | |
| น้อยกว่า 1 ปี | 86 | 21.50 |
| 1 - 2 ปี | 113 | 28.25 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| 3 - 4 ปี | 90 | 22.50 |
| 5 ปี ขึ้นไป | 111 | 27.75 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมามีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนใหญ่ใช้บริการด้านเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 ระยะเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกิจกรรมการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าต่อกิจกรรมการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

| กลยุทธ์การตลาดบริการ | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการ (Product) | 3.47 | 0.769 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านราคา (Price) | 2.93 | 0.902 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 3.01 | 0.900 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 3.25 | 0.768 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านพนักงาน (People) | 3.48 | 0.926 | ไม่แน่ใจ |

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดบริการ | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น |
|--------------------------------|-----------|-------|----------------------|
| ด้านกายภาพ (Physical Evidence) | 3.56 | 0.892 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านกระบวนการ (Process) | 3.63 | 0.980 | เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.33 | 0.762 | ไม่แน่ใจ |

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่

| กลยุทธ์การตลาดบริการ | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ | | | |
| 1. การบริการของทางธนาคารมีความน่าเชื่อถือ | 3.58 | 0.843 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การบริการของธนาคารมีความหลากหลาย | 3.53 | 0.864 | เห็นด้วยมาก |
| 3. การบริการของธนาคารมีความทันสมัย | 3.53 | 0.947 | เห็นด้วยมาก |
| 4. การบริการของธนาคารเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบัน | 3.50 | 0.855 | ไม่แน่ใจ |
| 5. การบริการของธนาคารมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง | 3.46 | 0.914 | ไม่แน่ใจ |
| 6. การบริการของธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ | 3.39 | 0.930 | ไม่แน่ใจ |
| 7. ธนาคารกสิกรไทยมีรูปแบบการให้บริการที่โดดเด่นต่างจากธนาคารอื่น | 3.37 | 0.914 | ไม่แน่ใจ |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดบริการ | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| 8. ธนาคารกสิกรไทยเน้นให้ความสำคัญ ในเรื่องการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก | 3.37 | 1.000 | ไม่แน่ใจ |
| รวมด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ | 3.47 | 0.769 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านราคา | | | |
| 1. อัตราดอกเบี้ยด้านเงินฝากของธนาคารกสิกรไทย สูงกว่าธนาคารอื่นๆ | 2.96 | 1.020 | ไม่แน่ใจ |
| 2. ค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมสอดคล้องกับ การให้บริการของธนาคาร | 2.94 | 3.88 | ไม่แน่ใจ |
| 3. ธนาคารกสิกรไทยมีอัตราค่าธรรมเนียม ในการทำธุรกรรมต่ำกว่าธนาคารอื่นๆ | 2.90 | 2.90 | ไม่แน่ใจ |
| รวมด้านราคา | 2.93 | 0.902 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย | | | |
| 1. ภายในสาขาถูกตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ สะอาด เรียบร้อย | 3.21 | 1.008 | ไม่แน่ใจ |
| 2. บรรยากาศโดยรวมภายในสาขาทำให้ผู้มาใช้ บริการได้รับความสะดวก สบาย | 3.15 | 0.988 | ไม่แน่ใจ |
| 3. ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการ มาทำธุรกรรม | 2.88 | 1.171 | ไม่แน่ใจ |
| 4. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ | 2.81 | 1.001 | ไม่แน่ใจ |
| รวมด้านด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.01 | 0.900 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| 1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อช่องทางต่างๆ ของ ทางธนาคารมีข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจนเข้าใจง่าย | 3.30 | 0.875 | ไม่แน่ใจ |
| 2. มีเอกสาร แผ่นพับ รายละเอียดการให้บริการ ของธนาคารกสิกรมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเสมอ | 3.30 | 0.884 | ไม่แน่ใจ |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดบริการ | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|----------------------|
| 3. มีพนักงานคอยประชาสัมพันธ์ข่าวสารและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในระหว่างที่ถูกค้ำรอทำธุรกรรม | 3.29 | 0.898 | ไม่แน่ใจ |
| 4. ธนาคารมีการจัดบูธตามสถานที่ต่างๆ อยู่เสมอ | 3.13 | 0.914 | ไม่แน่ใจ |
| รวมด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.25 | 0.768 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านพนักงาน | | | |
| 1. มีพนักงานต้อนรับและคอยอำนวยความสะดวก ระหว่างถูกค้ำรอคิวทำธุรกรรม | 3.51 | 1.009 | เห็นด้วยมาก |
| 2. มีพนักงานคอยแนะนำและช่วยแก้ปัญหาให้กับ ลูกค้า | 3.46 | 1.006 | ไม่แน่ใจ |
| 3. พนักงานมีใจรักในงานบริการด้วยความจริงใจ | 3.48 | 1.016 | ไม่แน่ใจ |
| 4. พนักงานมีทัศนคติที่ดี กระตือรือร้นในการ ให้บริการ | 3.47 | 1.001 | ไม่แน่ใจ |
| 5. พนักงานมีความรู้ด้านการให้บริการของธนาคาร เป็นอย่างดี | 3.47 | 0.991 | ไม่แน่ใจ |
| รวมด้านพนักงาน | 3.48 | 0.962 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านกายภาพ | | | |
| 1. มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้ ATM , ตู้ฝากเงิน | 3.78 | 0.920 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การแต่งกายของพนักงานมีระเบียบและมาตรฐาน ที่เหมือนกัน | 3.70 | 1.028 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สร้าง ความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการได้ | 3.64 | 0.958 | เห็นด้วยมาก |
| 4. โทรศัพท์ คนตรีและ wi-fiภายในสาขาเพื่อสร้าง ความผ่อนคลายให้กับผู้มาใช้บริการ | 3.12 | 1.237 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านกายภาพ | 3.56 | 0.892 | เห็นด้วยมาก |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| กลยุทธ์การตลาดบริการ | \bar{X} | SD | ระดับ ความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|----------------------|
| ด้านกระบวนการ | | | |
| 1. กระบวนการทำธุรกรรมง่ายขึ้นผ่านช่องทาง Internet Banking (K-Cyber), (K- Mobile Banking), (K- Web Shopping) | 3.87 | 0.988 | เห็นด้วยมาก |
| 2. การทำธุรกรรมมีความสะดวก สบายมากขึ้น เช่น ฝาก ถอน โอน ไม่ต้องกรอกใบ Pay-in | 3.64 | 1.161 | เห็นด้วยมา |
| 3. พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว | 3.60 | 1.019 | เห็นด้วยมาก |
| 4. กระบวนการในการให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน | 3.55 | 1.089 | เห็นด้วยมาก |
| 5. มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่รวดเร็วกว่า ธนาคารอื่น | 3.50 | 1.106 | เห็นด้วยมาก |
| รวมด้านกระบวนการ | 3.63 | 0.980 | เห็นด้วยมาก |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคาร
กสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในแต่ละด้านมี ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม อยู่ใน
ระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ มีความ
หลากหลาย และมีความทันสมัย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านราคา พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม อยู่ใน
ระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกข้อ

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาด
บริการโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกข้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับไม่แน่ใจทุกข้อ

ด้านพนักงาน พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักต่อกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีพนักงานต้อนรับและคอยอำนวยความสะดวกระหว่างลูกค้ารอคิวทำธุรกรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนในรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ด้านกายภาพ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักต่อกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โทรทัศน์ คนตรี และ wi-fi ภายในสาขาเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้มาใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนในรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ

ด้านกระบวนการ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักต่อกลยุทธ์การตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่รวดเร็วกว่าธนาคารอื่น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนในรายข้ออื่นๆ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.4 สรุปความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยกลยุทธ์ย่อย 10 ลำดับแรก

| ลำดับ | กลยุทธ์ย่อย | กลยุทธ์ การตลาดบริการ | ค่าเฉลี่ยรวม (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน) | แปลผล ระดับ ความ คิดเห็น |
|-------|--|--------------------------|--|-----------------------------------|
| 1 | กระบวนการทำธุรกรรมง่ายขึ้นผ่านช่องทาง Internet Banking (K-Cyber), (K-Mobile Banking), (K-Web Shopping) | ด้าน กระบวนการ | 3.87 (0.988) | เห็นด้วย มาก |
| 2 | มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้ ATM, ตู้ฝากเงิน | ด้านกายภาพ | 3.78 (0.920) | เห็นด้วย มาก |
| 3 | การแต่งกายของพนักงานมีระเบียบและมาตรฐานที่เหมือนกัน | ด้านกายภาพ | 3.70 (1.028) | เห็นด้วย มาก |
| 4 | ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการได้ | ด้านกายภาพ | 3.64 (0.958) | เห็นด้วย มาก |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ลำดับ | กลยุทธ์ย่อย | กลยุทธ์ การตลาดบริการ | ค่าเฉลี่ยรวม (ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน) | แปลผล ระดับ ความ คิดเห็น |
|-------|--|--------------------------|--|-----------------------------------|
| 4 | การทำธุรกรรมมีความสะดวก สบาย มากขึ้น เช่น ฝาก ถอน โอนไม่ต้อง กรอกใบ Pay-in | ด้าน กระบวนการ | 3.64 (1.161) | เห็นด้วย มาก |
| 5 | พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้อง และรวดเร็ว | ด้าน กระบวนการ | 3.60 (1.019) | เห็นด้วย มาก |
| 6 | การบริการของธนาคารมีความ น่าเชื่อถือ | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.58 (0.843) | เห็นด้วย มาก |
| 7 | กระบวนการในการให้บริการลูกค้า ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน | ด้าน กระบวนการ | 3.55 (1.089) | เห็นด้วย มาก |
| 8 | การบริการของธนาคารมีความ หลากหลาย | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.53 (0.864) | เห็นด้วย มาก |
| 8 | การบริการของธนาคารมีความทันสมัย | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.53 (0.947) | เห็นด้วย มาก |
| 9 | มีพนักงานต้อนรับและคอยอำนวยความสะดวก ระหว่างลูกค้ารอคิว ทำธุรกรรม | ด้านพนักงาน | 3.51 (1.009) | เห็นด้วย มาก |
| 10 | การบริการของธนาคารเหมาะสมกับ เศรษฐกิจในปัจจุบัน | ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.50 (0.855) | ไม่แน่ใจ |
| | มีขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่รวดเร็ว กว่าธนาคารอื่น | ด้าน กระบวนการ | 3.50 (1.106) | ไม่แน่ใจ |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลยุทธ์ย่อยการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 10 ลำดับแรก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กระบวนการทำธุรกรรมง่ายขึ้น ผ่านช่องทาง Internet Banking (K-Cyber), (K-Mobile Banking), (K-WebShopping)

(ค่าเฉลี่ย 3.87) มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ตู้ ATM ตู้ฝากเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.78) การแต่งกายของพนักงานมีระเบียบและมาตรฐานที่เหมือนกัน (ค่าเฉลี่ย 3.70) ธนาคารมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจและปลอดภัยให้กับผู้มาใช้บริการได้ และการทำธุรกรรมมีความสะดวก สบายมากขึ้น เช่น ฝาก ถอน โอนไม่ต้องกรอกใบ Pay-in ค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.64) พนักงานให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.60) การบริการของทางธนาคารมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.58) กระบวนการในการให้บริการลูกค้าไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.55) การบริการของธนาคารมีความหลากหลาย และการบริการของธนาคารมีความทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีพนักงานต้อนรับและคอยอำนวยความสะดวกระหว่างลูกค้ารอคิวทำธุรกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.51) และกลยุทธ์ช่วยการตลาดบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ การบริการของธนาคารเหมาะสมกับเศรษฐกิจในปัจจุบันและมีขั้นตอนในการทำธุรกรรมที่รวดเร็วกว่าธนาคารอื่นค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ส่วนที่ 3 ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย : ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

1. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

| กลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ | เพศ | | | | | | ระดับ ความ คิดเห็น | t | sig |
|--|------------------|------|-------------------|------|------------------|------|--------------------------|--------|-------|
| | ชาย (n = 196) | | หญิง (n = 204) | | รวม (n = 400) | | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.41 | 0.78 | 3.52 | 0.75 | 3.47 | 0.77 | ปานกลาง | -1.384 | 0.167 |
| ด้านราคา | 2.93 | 0.90 | 2.93 | 0.90 | 2.93 | 0.90 | ปานกลาง | -0.030 | 0.976 |

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

| กลยุทธ์ ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ | เพศ | | | | | | ระดับ ความ คิดเห็น | t | sig |
|--|------------------|------|-------------------|------|------------------|------|--------------------------|--------|-------|
| | ชาย (n = 196) | | หญิง (n = 204) | | รวม (n = 400) | | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย | 3.01 | 0.88 | 3.01 | 0.92 | 3.01 | 0.90 | ปานกลาง | 0.088 | 0.930 |
| ด้านการส่งเสริม การตลาด | 3.23 | 0.76 | 3.28 | 0.77 | 3.25 | 0.77 | ปานกลาง | -0.584 | 0.560 |
| ด้านพนักงาน | 3.48 | 0.94 | 3.48 | 0.92 | 3.48 | 0.93 | ปานกลาง | -0.031 | 0.976 |
| ด้านกายภาพ | 3.52 | 0.92 | 3.59 | 0.87 | 3.56 | 0.89 | เห็นด้วย | -0.772 | 0.440 |
| ด้านกระบวนการ | 3.60 | 1.02 | 3.66 | 0.94 | 3.63 | 0.98 | เห็นด้วย | -0.670 | 0.503 |
| โดยรวม | 3.31 | 0.77 | 3.35 | 0.76 | 3.33 | 0.76 | ปานกลาง | -0.531 | 0.596 |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่า ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ระดับไม่แน่ใจ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถูกค่าที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาคณนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาคณนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

| รายการ | อายุ | | | | | | | | | | | | ระดับ ความ คิดเห็น |
|------------------------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|--------------------------|------|------------------|------|--------------------------|
| | 15 - 20 ปี (n = 196) | | 21 - 30 ปี (n = 196) | | 31 - 40 ปี (n = 196) | | 41 - 50 ปี (n = 196) | | 51 ปีขึ้นไป (n = 196) | | รวม (n = 400) | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.48 | 0.92 | 3.56 | 0.85 | 3.42 | .79 | 3.43 | 0.62 | 3.45 | 0.68 | 3.47 | 0.77 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านราคา | 3.14 | 0.94 | 3.06 | 0.90 | 2.81 | 0.96 | 2.87 | 0.79 | 3.01 | 0.91 | 2.93 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านสถานที่/ช่องทาง | 2.96 | 1.13 | 3.27 | 0.98 | 3.08 | 0.85 | 2.72 | 0.72 | 2.79 | 0.86 | 3.01 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| การจัดจำหน่าย | 3.14 | 0.90 | 3.34 | 0.82 | 3.23 | 0.82 | 3.22 | 0.64 | 3.26 | 0.63 | 3.25 | 0.77 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.53 | 0.94 | 3.62 | 0.97 | 3.33 | 1.00 | 3.52 | 0.80 | 3.44 | 0.78 | 3.48 | 0.93 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านพนักงาน | 3.65 | 1.03 | 3.63 | 0.87 | 3.45 | 0.93 | 3.63 | 0.83 | 3.49 | 0.87 | 3.56 | 0.89 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านกายภาพ | 3.63 | 1.01 | 3.72 | 0.93 | 3.48 | 1.02 | 3.74 | 0.95 | 3.66 | 1.01 | 3.63 | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| โดยรวม | 3.36 | .89 | 3.46 | .81 | 3.26 | .81 | 3.30 | 0.63 | 3.30 | 0.65 | 3.33 | 0.76 | ไม่แน่ใจ |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่า ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.7 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 1.479 | 4 | .370 | 0.622 | 0.647 |
| | ภายในกลุ่ม | 234.722 | 395 | 0.594 | | |
| | รวม | 236.201 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 5.599 | 4 | 1.400 | 1.734 | 0.142 |
| | ภายในกลุ่ม | 318.846 | 395 | 0.807 | | |
| | รวม | 324.444 | 399 | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 17.529 | 4 | 4.382 | 5.667 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 305.431 | 395 | 0.773 | | |
| | รวม | 322.960 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 1.365 | 4 | 0.341 | 0.576 | 0.680 |
| | ภายในกลุ่ม | 234.005 | 395 | 0.592 | | |
| | รวม | 235.369 | 399 | | | |
| ด้านพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 5.300 | 4 | 1.325 | 1.552 | 0.186 |
| | ภายในกลุ่ม | 337.163 | 395 | 0.854 | | |
| | รวม | 342.464 | 399 | | | |
| ด้านกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 2.909 | 4 | 0.727 | 0.914 | 0.456 |
| | ภายในกลุ่ม | 314.244 | 395 | 0.796 | | |
| | รวม | 317.152 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 4.988 | 4 | 1.247 | 1.302 | 0.269 |
| | ภายในกลุ่ม | 378.360 | 395 | .958 | | |
| | รวม | 383.348 | 399 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.583 | 4 | .646 | 1.112 | 0.350 |
| | ภายในกลุ่ม | 229.370 | 395 | .581 | | |
| | รวม | 231.953 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันในรายภูมิภาคบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายภูมิภาคโดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

| อายุ \bar{X} | 15 - 20 ปี ($\bar{X} = 2.96$) | 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.27$) | 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.08$) | 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 2.72$) | 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.79$) |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| 15 - 20 ปี ($\bar{X} = 2.96$) | - | -0.30 | -0.12 | 0.24 | 0.18 |
| 21 - 30 ปี ($\bar{X} = 3.27$) | | - | 0.18 | 0.54* | 0.48* |
| 31 - 40 ปี ($\bar{X} = 3.08$) | | | - | 0.36* | 0.30* |
| 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 2.72$) | | | | - | -0.06 |
| 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 2.79$) | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 41 - 50 ปี และมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอายุ นอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผู้ค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

| รายการ | ระดับการศึกษา | | | | | | | | | | | | ระดับ ความ คิดเห็น | | | | |
|------------------------|------------------------|-------------|--|------------------------|-------------|--|-----------------------------|-------------|------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|--------------------------|------------------|-------------|-----------------|--|
| | ประถมศึกษา (n = 19) | | | มัธยมศึกษา (n = 69) | | | อนุปริญญา/ ปวศ. (n = 86) | | ปริญญาตรี (n = 180) | | ปริญญาโท ขึ้นไป (n = 46) | | | รวม (n = 400) | | | |
| | \bar{X} | S.D | | \bar{X} | S.D | | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | \bar{X} | S.D | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.63 | 0.72 | | 3.23 | 0.76 | | 3.50 | 0.76 | 3.47 | 0.79 | | 3.67 | 0.66 | 3.47 | 0.77 | ไม่แน่ใจ | |
| ด้านราคา | 3.04 | 0.90 | | 2.65 | 0.98 | | 2.96 | 0.94 | 2.99 | 0.87 | | 3.02 | 0.78 | 2.93 | 0.90 | ไม่แน่ใจ | |
| ด้านสถานที่/ช่องทาง | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| การจัดจำหน่าย | 3.20 | 0.82 | | 2.95 | 0.78 | | 3.04 | 0.91 | 3.01 | 0.96 | | 2.97 | 0.85 | 3.01 | 0.90 | ไม่แน่ใจ | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.32 | 0.68 | | 3.03 | 0.71 | | 3.28 | 0.78 | 3.26 | 0.80 | | 3.48 | 0.68 | 3.25 | 0.77 | ไม่แน่ใจ | |
| ด้านพนักงาน | 3.73 | 0.74 | | 3.14 | 0.90 | | 3.49 | 0.97 | 3.52 | 0.93 | | 3.73 | 0.84 | 3.48 | 0.93 | ไม่แน่ใจ | |
| ด้านกายภาพ | 3.63 | 0.87 | | 3.20 | 0.88 | | 3.59 | 0.92 | 3.60 | 0.88 | | 3.84 | 0.77 | 3.56 | 0.89 | เห็นด้วยมาก | |
| ด้านกระบวนการ | 3.22 | 0.94 | | 3.69 | 0.96 | | 3.70 | 1.00 | 3.86 | 0.93 | | | | 3.63 | 0.98 | เห็นด้วยมาก | |
| โดยรวม | 3.45 | 0.70 | | 3.06 | 0.76 | | 3.36 | 0.75 | 3.36 | 0.78 | | 3.51 | 0.65 | 3.33 | 0.76 | ไม่แน่ใจ | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.10 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|--------------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 6.497 | 4 | 1.624 | 2.793 | 0.026* |
| | ภายในกลุ่ม | 229.704 | 395 | 0.582 | | |
| | รวม | 236.201 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 6.750 | 4 | 1.687 | 2.098 | 0.080 |
| | ภายในกลุ่ม | 317.695 | 395 | 0.804 | | |
| | รวม | 324.444 | 399 | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทาง การจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 1.038 | 4 | 0.260 | 0.319 | 0.866 |
| | ภายในกลุ่ม | 321.922 | 395 | 0.815 | | |
| | รวม | 322.960 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 5.828 | 4 | 1.457 | 2.507 | 0.042* |
| | ภายในกลุ่ม | 229.542 | 395 | 0.581 | | |
| | รวม | 235.369 | 399 | | | |
| ด้านพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 12.285 | 4 | 3.071 | 3.674 | 0.006* |
| | ภายในกลุ่ม | 330.178 | 395 | 0.836 | | |
| | รวม | 342.464 | 399 | | | |
| ด้านกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 13.348 | 4 | 3.337 | 4.339 | 0.002* |
| | ภายในกลุ่ม | 303.804 | 395 | 0.769 | | |
| | รวม | 317.152 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 15.017 | 4 | 3.754 | 4.026 | 0.003* |
| | ภายในกลุ่ม | 368.330 | 395 | 0.932 | | |
| | รวม | 383.348 | 399 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 7.129 | 4 | 1.782 | 3.131 | 0.015* |
| | ภายในกลุ่ม | 224.824 | 395 | 0.569 | | |
| | รวม | 231.953 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักศึกษาต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้านักศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าลูกค้านักศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันในรายใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.11 ถึงตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท ขึ้นไป |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.63$) | ($\bar{X} = 3.23$) | ($\bar{X} = 3.50$) | ($\bar{X} = 3.47$) | ($\bar{X} = 3.67$) |
| ประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.63$) | - | 0.41* | 0.13 | 0.16 | -0.04 |
| มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.23$) | | - | -0.28* | -0.24* | -0.44* |
| อนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.50$) | | | - | 0.03 | -0.16 |
| ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.47$) | | | | - | -0.20 |
| ปริญญาโท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$) | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา นอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา/ ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท ขึ้นไป |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.32$) | ($\bar{X} = 3.03$) | ($\bar{X} = 3.28$) | ($\bar{X} = 3.26$) | ($\bar{X} = 3.48$) |
| ประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.32$) | - | 0.28 | 0.04 | 0.05 | -0.16 |
| มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.03$) | | - | -0.24* | -0.23* | -0.45* |
| อนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.28$) | | | - | 0.01 | -0.20 |
| ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.26$) | | | | - | -0.21 |
| ปริญญาโทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.48$) | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท ขึ้นไป |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.73$) | ($\bar{X} = 3.14$) | ($\bar{X} = 3.49$) | ($\bar{X} = 3.52$) | ($\bar{X} = 3.73$) |
| ประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.73$) | - | 0.59* | 0.24 | 0.21 | 0.00 |
| มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.14$) | | - | -0.35* | -0.38* | -0.59* |
| อนุปริญญา/ปวส. ($\bar{X} = 3.49$) | | | - | -0.03 | -0.24 |
| ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.52$) | | | | - | -0.21 |
| ปริญญาโทขึ้นไป ($\bar{X} = 3.73$) | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานแตกต่างกัน คือ ลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษามีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมากกว่าลูกจ้างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกจ้างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานน้อยกว่าลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. น้อยกว่าลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกจ้างที่มีระดับการศึกษานอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกายภาพ

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท ขึ้นไป |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.63$) | ($\bar{X} = 3.20$) | ($\bar{X} = 3.59$) | ($\bar{X} = 3.60$) | ($\bar{X} = 3.84$) |
| ประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.63$) | - | 0.44 | 0.04 | 0.03 | -0.21 |
| มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.20$) | | - | -0.40* | -0.41* | -0.65* |
| อนุปริญญา/ ปวส. ($\bar{X} = 3.59$) | | | - | -0.01 | -0.25 |
| ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.60$) | | | | - | -0.24 |
| ปริญญาโท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.84$) | | | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสม
ทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์
จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

| ระดับการศึกษา | ประถมศึกษา | มัธยมศึกษา | อนุปริญญา / ปวส. | ปริญญาตรี | ปริญญาโท ขึ้นไป |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.64$) | ($\bar{X} = 3.22$) | ($\bar{X} = 3.69$) | ($\bar{X} = 3.70$) | ($\bar{X} = 3.86$) |
| ประถมศึกษา ($\bar{X} = 3.64$) | - | 0.42 | -0.05 | -0.06 | -0.22 |
| มัธยมศึกษา ($\bar{X} = 3.22$) | | - | -0.47* | -0.47* | -0.64* |
| อนุปริญญา / ปวส. ($\bar{X} = 3.69$) | | | - | -0.01 | -0.17 |
| ปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.70$) | | | | - | -0.16 |
| ปริญญาโท ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.86$) | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอนุปริญญา/ปวส. น้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และน้อยกว่าลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีระดับการศึกษานอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

4. ถูกคำที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย สาขานิคมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกรุงไทย สาขานิคมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

| รายการ | อาชีพ | | | | | | | | | | | | ระดับความคิดเห็น | | |
|------------------------|------------------------|------------|--------------------------------|------------|------------------|------------|-------------------------|------------|------------------|------------|----------------------------|------------|------------------|---------------|-----------------|
| | เจ้าของกิจการ (n = 61) | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (n = 47) | | เกษตรกร (n = 20) | | พนักงานบริษัท (n = 158) | | รับจ้าง (n = 64) | | นักเรียน/นักศึกษา (n = 50) | | | รวม (n = 400) | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | | \bar{X} | S.D |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.38 | 0.78 | 3.28 | .73 | 3.13 | .82 | 3.51 | .78 | 3.68 | .67 | 3.48 | .82 | 3.47 | 0.77 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านราคา | 2.73 | 0.95 | 2.92 | .75 | 2.73 | .82 | 2.88 | .92 | 3.18 | .87 | 3.11 | .92 | 2.93 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านสถานที่/ช่องทาง | 2.92 | 0.83 | 2.82 | .83 | 2.61 | .91 | 3.11 | .90 | 3.08 | .86 | 3.07 | 1.05 | 3.01 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.16 | 0.80 | 3.14 | .75 | 2.94 | .75 | 3.27 | .77 | 3.43 | .67 | 3.31 | .83 | 3.25 | 0.77 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านพนักงาน | 3.23 | .95 | 3.34 | .86 | 3.12 | 1.02 | 3.49 | .95 | 3.79 | .79 | 3.62 | .88 | 3.48 | 0.93 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านกายภาพ | 3.28 | .88 | 3.50 | .91 | 3.23 | .96 | 3.57 | .89 | 3.87 | .83 | 3.68 | .84 | 3.56 | 0.89 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านกระบวนการ | 3.33 | .96 | 3.54 | 1.05 | 3.29 | 1.05 | 3.65 | .98 | 3.97 | .90 | 3.72 | .90 | 3.63 | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| โดยรวม | 3.15 | .76 | 3.22 | .72 | 3.01 | .80 | 3.35 | .78 | 3.57 | .66 | 3.43 | .79 | 3.33 | 0.76 | ไม่แน่ใจ |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านาคารต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกันโดยรวม อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้านพบว่า ด้านกระบวนการและด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้านาคารต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 7.329 | 5 | 1.466 | 2.523 | 0.029* |
| | ภายในกลุ่ม | 228.871 | 394 | 0.581 | | |
| | รวม | 236.201 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 9.127 | 5 | 1.825 | 2.281 | 0.046* |
| | ภายในกลุ่ม | 315.318 | 394 | 0.800 | | |
| | รวม | 324.444 | 399 | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 7.322 | 5 | 1.464 | 1.828 | 0.106 |
| | ภายในกลุ่ม | 315.638 | 394 | 0.801 | | |
| | รวม | 322.960 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 5.238 | 5 | 1.048 | 1.794 | 0.113 |
| | ภายในกลุ่ม | 230.131 | 394 | 0.584 | | |
| | รวม | 235.369 | 399 | | | |
| ด้านพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 14.571 | 5 | 2.914 | 3.502 | 0.004* |
| | ภายในกลุ่ม | 327.893 | 394 | 0.832 | | |
| | รวม | 342.464 | 399 | | | |
| ด้านกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 13.948 | 5 | 2.790 | 3.625 | 0.003* |
| | ภายในกลุ่ม | 303.204 | 394 | 0.770 | | |
| | รวม | 317.152 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 15.886 | 5 | 3.177 | 3.407 | 0.005* |
| | ภายในกลุ่ม | 367.462 | 394 | 0.933 | | |
| | รวม | 383.348 | 399 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 8.897 | 5 | 1.779 | 3.143 | 0.009* |
| | ภายในกลุ่ม | 223.056 | 394 | 0.566 | | |
| | รวม | 231.953 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันในรายลูกค้าบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.18 ถึง ตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

| อาชีพ | เจ้าของกิจการ | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | เกษตรกร | พนักงาน บริษัท | รับจ้าง | นักเรียน/ นักศึกษา |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.38$) | ($\bar{X} = 3.28$) | ($\bar{X} = 3.13$) | ($\bar{X} = 3.51$) | ($\bar{X} = 3.68$) | ($\bar{X} = 3.48$) |
| เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.38$) | - | 0.10 | 0.25 | -0.12 | -0.29* | -0.10 |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| อาชีพ \bar{X} | เจ้าของ กิจการ ($\bar{X} = 3.38$) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.28$) | เกษตรกร ($\bar{X} = 3.13$) | พนักงาน บริษัท ($\bar{X} = 3.51$) | รับจ้าง ($\bar{X} = 3.68$) | นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.48$) |
|---|---|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.28$) | | - | 0.15 | -0.22 | -0.39* | -0.20 |
| เกษตรกร ($\bar{X} = 3.13$) | | | - | -0.37* | -0.54* | -0.35 |
| พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.51$) | | | | - | -0.17 | 0.02 |
| รับจ้าง ($\bar{X} = 3.68$) | | | | | - | 0.19 |
| นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.48$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นเกษตรกร มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัท และน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

| อาชีพ \bar{X} | เจ้าของ กิจการ ($\bar{X} = 2.73$) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.92$) | เกษตรกร ($\bar{X} = 2.73$) | พนักงาน บริษัท ($\bar{X} = 2.88$) | รับจ้าง ($\bar{X} = 3.18$) | นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.11$) |
|---|---|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|
| เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 2.73$) | - | -0.19 | 0.00 | -0.15 | -0.45* | -0.37* |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 2.92$) | | - | 0.19 | 0.04 | -0.26 | -0.18 |
| เกษตรกร ($\bar{X} = 2.73$) | | | - | -0.15 | -0.45 | -0.37 |
| พนักงาน บริษัท ($\bar{X} = 2.88$) | | | | - | -0.30* | -0.22 |
| รับจ้าง ($\bar{X} = 3.18$) | | | | | - | 0.08 |
| นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.11$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัท

มีระดับความคิดเห็นด้านราคาน้อยกว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาดอนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน

| อาชีพ \bar{X} | เจ้าของ กิจการ ($\bar{X} = 3.23$) | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.34$) | เกษตรกร ($\bar{X} = 3.12$) | พนักงาน บริษัท ($\bar{X} = 3.49$) | รับจ้าง ($\bar{X} = 3.79$) | นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.62$) |
|---|---|---|---------------------------------|---|---------------------------------|---|
| เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.23$) | - | -0.11 | 0.11 | -0.26 | -0.56* | -0.39* |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.34$) | | - | 0.22 | -0.16 | -0.45* | -0.28 |
| เกษตรกร ($\bar{X} = 3.12$) | | | - | -0.37 | -0.67* | -0.50* |
| พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.49$) | | | | - | -0.30* | -0.13 |
| รับจ้าง ($\bar{X} = 3.79$) | | | | | - | 0.17 |
| นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.62$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาดอนนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นด้าน

พนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง และน้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกายภาพ

| อาชีพ | เจ้าของกิจการ | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | เกษตรกร | พนักงานบริษัท | รับจ้าง | นักเรียน/ นักศึกษา |
|---|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.28$) | ($\bar{X} = 3.50$) | ($\bar{X} = 3.23$) | ($\bar{X} = 3.57$) | ($\bar{X} = 3.87$) | ($\bar{X} = 3.68$) |
| เจ้าของกิจการ ($\bar{X} = 3.28$) | - | -0.22 | 0.05 | -0.29* | -0.59* | -0.40* |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.50$) | | - | 0.27 | -0.07 | -0.37* | -0.17 |
| เกษตรกร ($\bar{X} = 3.23$) | | | - | -0.34 | -0.64* | -0.45 |
| พนักงานบริษัท ($\bar{X} = 3.57$) | | | | - | -0.30* | -0.11 |
| รับจ้าง ($\bar{X} = 3.87$) | | | | | - | 0.19 |
| นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.68$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างและน้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นเกษตรกร มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัท มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

| อาชีพ | เจ้าของกิจการ | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | เกษตรกร | พนักงานบริษัท | รับจ้าง | นักเรียน/ นักศึกษา |
|---|--------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|
| \bar{X} | $(\bar{X} = 3.33)$ | $(\bar{X} = 3.54)$ | $(\bar{X} = 3.29)$ | $(\bar{X} = 3.65)$ | $(\bar{X} = 3.97)$ | $(\bar{X} = 3.72)$ |
| เจ้าของกิจการ $(\bar{X} = 3.33)$ | - | -0.22 | -0.04 | -0.33* | -0.64* | -0.39* |
| ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ $(\bar{X} = 3.54)$ | | - | 0.25 | -0.11 | -0.42* | -0.17 |
| เกษตรกร $(\bar{X} = 3.29)$ | | | - | -0.36 | -0.68* | -0.43 |
| พนักงานบริษัท $(\bar{X} = 3.65)$ | | | | - | -0.31* | -0.06 |
| รับจ้าง $(\bar{X} = 3.97)$ | | | | | - | 0.25 |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| อาชีพ | เจ้าของ กิจการ | ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | เกษตรกร | พนักงาน บริษัท | รับจ้าง | นักเรียน/ นักศึกษา |
|---|----------------------|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|
| \bar{X} | ($\bar{X} = 3.33$) | ($\bar{X} = 3.54$) | ($\bar{X} = 3.29$) | ($\bar{X} = 3.65$) | ($\bar{X} = 3.97$) | ($\bar{X} = 3.72$) |
| นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.72$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาดอนนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่เป็นเจ้าของกิจการมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างน้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัท และน้อยกว่าลูกค้ำที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้ำธนาคารที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่เป็นเกษตรกรมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีอาชีพรับจ้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพนอกเหนือจากนี้มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ถูกคำถามรายละเอียดโดยเพื่อนต่างคน มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย
 ตารางที่ 4.23 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย
 สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายการ | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) | | | | | | | | | | | | รวม (n=400) | | ระดับ ความคิดเห็น |
|---------------------|----------------------------|------|------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|-------------------------|------|----------------|------|----------------------|
| | ไม่เกิน 5,000 (n=22) | | 5,001-10,000 (n=68) | | 10,001-20,000 (n=99) | | 20,001-30,000 (n=85) | | 30,001-40,000 (n=62) | | 40,001 ขึ้นไป (n=64) | | | | |
| | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | \bar{X} | S.D | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.71 | 0.83 | 3.53 | 0.76 | 3.66 | 0.74 | 3.29 | 0.80 | 3.19 | 0.77 | 3.52 | 0.66 | 3.47 | 0.77 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านราคา | 3.36 | 0.96 | 3.12 | 0.91 | 2.98 | 0.87 | 2.73 | 0.94 | 2.78 | 0.85 | 2.94 | 0.85 | 2.93 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านสถานที่/ช่องทาง | 2.93 | 1.05 | 3.04 | 1.00 | 3.29 | 0.91 | 2.95 | 0.89 | 2.74 | 0.68 | 2.92 | 0.83 | 3.01 | 0.90 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านการส่งเสริม | 3.31 | 0.86 | 3.28 | 0.77 | 3.36 | 0.75 | 3.17 | 0.78 | 3.06 | 0.73 | 3.34 | 0.77 | 3.25 | 0.77 | ไม่แน่ใจ |
| การตลาด | 3.85 | 0.80 | 3.65 | 0.84 | 3.69 | 0.95 | 3.24 | 0.93 | 3.09 | 0.92 | 3.52 | 0.84 | 3.48 | 0.93 | ไม่แน่ใจ |
| ด้านพนักงาน | 3.90 | 0.81 | 3.69 | 0.84 | 3.72 | 0.87 | 3.34 | 0.94 | 3.26 | 0.89 | 3.63 | 0.83 | 3.56 | 0.89 | เห็นด้วยมาก |
| ด้านกระบวนการ | 3.99 | 0.91 | 3.76 | 0.87 | 3.78 | 0.96 | 3.45 | 1.01 | 3.33 | 1.02 | 3.67 | 0.98 | 3.63 | 0.98 | เห็นด้วยมาก |
| โดยรวม | 3.58 | 0.80 | 3.44 | 0.74 | 3.50 | 0.75 | 3.17 | 0.80 | 3.06 | 0.73 | 3.36 | 0.68 | 3.33 | 0.76 | ไม่แน่ใจ |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแต่ละด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา อยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.24 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|----------------------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 12.749 | 5 | 2.550 | 4.496 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 223.452 | 394 | 0.567 | | |
| | รวม | 236.201 | 399 | | | |
| ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 11.599 | 5 | 2.320 | 2.922 | 0.013* |
| | ภายในกลุ่ม | 312.845 | 394 | 0.794 | | |
| | รวม | 324.444 | 399 | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 13.391 | 5 | 2.678 | 3.409 | 0.005* |
| | ภายในกลุ่ม | 309.569 | 394 | 0.786 | | |
| | รวม | 322.960 | 399 | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 4.417 | 5 | 0.883 | 1.507 | 0.187 |
| | ภายในกลุ่ม | 230.953 | 394 | 0.586 | | |
| | รวม | 235.369 | 399 | | | |
| ด้านพนักงาน | ระหว่างกลุ่ม | 23.790 | 5 | 4.758 | 5.883 | 0.000* |
| | ภายในกลุ่ม | 318.674 | 394 | 0.809 | | |
| | รวม | 342.464 | 399 | | | |
| ด้านกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 16.019 | 5 | 3.204 | 4.192 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 301.134 | 394 | 0.764 | | |
| | รวม | 317.152 | 399 | | | |

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

| ระดับความคิดเห็น | | SS | DF | MS | F | Sig |
|------------------|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| ด้านกระบวนการ | ระหว่างกลุ่ม | 14.883 | 5 | 2.977 | 3.183 | 0.008* |
| | ภายในกลุ่ม | 368.465 | 394 | 0.935 | | |
| | รวม | 383.348 | 399 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 11.574 | 5 | 2.315 | 4.139 | 0.001* |
| | ภายในกลุ่ม | 220.379 | 394 | 0.559 | | |
| | รวม | 231.953 | 399 | | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน

ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.25 ถึงตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.71$) | 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.53$) | 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.66$) | 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.29$) | 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.19$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.52$) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.71$) | - | 0.18 | 0.05 | 0.42* | 0.52* | 0.19 |
| 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.53$) | | - | -0.13 | 0.24* | 0.34* | 0.01 |
| 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.66$) | | | - | 0.37* | 0.47* | 0.13 |
| 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.29$) | | | | - | 0.10 | -0.24 |
| 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.19$) | | | | | - | -0.33* |
| 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.52$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์น้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างไม่มีความนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.36$) | 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.12$) | 10,001-20,000 ($\bar{X} = 2.98$) | 20,001-30,000 ($\bar{X} = 2.73$) | 30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.78$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 2.94$) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.36$) | - | 0.25 | 0.38 | 0.63* | 0.58* | 0.43 |
| 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.12$) | | - | 0.14 | 0.39* | 0.34* | 0.18 |
| 10,001-20,000 ($\bar{X} = 2.98$) | | | - | 0.25 | 0.20 | 0.04 |
| 20,001-30,000 ($\bar{X} = 2.73$) | | | | - | -0.05 | -0.21 |
| 30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.78$) | | | | | - | -0.16 |
| 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 2.94$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน

5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านราคามากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านราคาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 2.93$) | 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.04$) | 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.29$) | 20,001-30,000 ($\bar{X} = 2.95$) | 30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.74$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 2.92$) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 2.93$) | - | -0.10 | -0.36 | -0.02 | 0.19 | 0.01 |
| 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.04$) | | - | -0.25 | 0.09 | 0.30 | 0.11 |
| 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.29$) | | | - | 0.34* | 0.55* | 0.37* |
| 20,001-30,000 ($\bar{X} = 2.95$) | | | | - | 0.21 | 0.03 |
| 30,001-40,000 ($\bar{X} = 2.74$) | | | | | - | -0.18 |
| 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 2.92$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านพนักงาน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.85$) | 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.65$) | 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.69$) | 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.24$) | 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.09$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.52$) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.85$) | - | 0.20 | 0.16 | 0.61* | 0.76* | 0.33 |
| 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.65$) | | - | -0.04 | 0.41* | 0.56* | 0.13 |
| 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.69$) | | | - | 0.45* | 0.60* | 0.17 |
| 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.24$) | | | | - | 0.15 | -0.28 |
| 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.09$) | | | | | - | -0.43* |
| 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.52$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานแตกต่างกัน คือ ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนทบุรี นิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกายภาพ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.90$) | 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.69$) | 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.72$) | 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.34$) | 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.26$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.63$) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.90$) | - | 0.21 | 0.18 | 0.55* | 0.64* | 0.27 |
| 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.69$) | | - | -0.03 | 0.35* | 0.43* | 0.07 |
| 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.72$) | | | - | 0.38* | 0.46* | 0.10 |
| 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.34$) | | | | - | 0.08 | -0.28 |
| 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.26$) | | | | | - | -0.36* |
| 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.63$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านกายภาพแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินท์ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านกระบวนการ

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.99$) | 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.76$) | 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.78$) | 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.45$) | 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.33$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.99$) | - | 0.23 | 0.21 | 0.54* | 0.67* | 0.32 |
| 5,001-10,000 ($\bar{X} = 3.76$) | | - | -0.01 | 0.32* | 0.44* | 0.09 |
| 10,001-20,000 ($\bar{X} = 3.78$) | | | - | 0.33* | 0.45* | 0.11 |
| 20,001-30,000 ($\bar{X} = 3.45$) | | | | - | 0.12 | -0.22 |

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน \bar{X} | ไม่เกิน 5,000 ($\bar{X} = 3.99$) | 5,001- 10,000 ($\bar{X} = 3.76$) | 10,001- 20,000 ($\bar{X} = 3.78$) | 20,001- 30,000 ($\bar{X} = 3.45$) | 30,001- 40,000 ($\bar{X} = 3.33$) | 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$) |
|---------------------------------------|--|--|---|---|---|--|
| 30,001-40,000 ($\bar{X} = 3.33$) | | | | | - | -0.35* |
| 40,001 ขึ้นไป ($\bar{X} = 3.67$) | | | | | | - |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขานนนิมมานเหมินทร์ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกัน คือ ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการน้อยกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ส่วนลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนอกเหนือจากนี้ มีระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ