

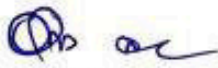
การรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา)
ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

มนัสนันท์ วงศ์อุดมมงคล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ มนัสนันท์ วงศ์อุดมมงคล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบต)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.อิสระ สุวรรณบต)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์เล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ก่อนอื่นผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.อิสระ สุวรรณบล อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนให้กำลังใจในการทำงานนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีในที่สุด

ขอขอบพระคุณ ดร.สาธิต ปิติวรา ประธานกรรมการสอบ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ กรรมการสอบ และดร.กฤษ จรินทร์โท กรรมการสอบ ที่ได้สละเวลาในการช่วยตรวจทานและให้คำแนะนำอันมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อแก้ไขและเติมเต็มให้งานนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และ ญาติ พี่น้อง ที่สนับสนุนและให้อิสระทางความคิดตลอดมา และเป็นกำลังใจเสมอ และ ขอขอบคุณ คุณไชยเชษฐ์ ฐนะสิทธิ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นต่าง ๆ รวมถึงให้ข้อคิดดี ๆ ในการวางแผนและบริหารเวลาระหว่างเรียนและทำงาน

ขอขอบคุณธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาเมืองพัทยา หัวหน้าสายงาน คุณธนาวุช มโนธิรกุล พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ในแผนก รวมถึง สมาชิกในกลุ่มอีก 3 สาว กนกวรรณ เพลินตา ปรัชญานันท์ ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และรับฟังเรื่องราวทุกข์ใจและปัญหาที่เกิดขึ้นในช่วงทำงานนิพนธ์เล่มนี้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ลูกศิษย์คนนี้อย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลาสองปีเต็ม

ขอขอบคุณผู้ทำแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม เป็นส่วนหนึ่งให้งานวิจัยเล่มนี้สำเร็จลุล่วงขึ้นมาได้

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ GBM 4 ทุกคนสำหรับมิตรภาพดี ๆ ที่เกิดขึ้นในตลอดระยะเวลาการเรียนนี้ ขอขอบคุณทุกคนจากใจจริง ๆ

57710156: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ธุรกิจการเงิน

มนัสนันท์ วงศ์อุดมมงคล: การรับรู้คุณภาพบริการในการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินของ
ลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา (THE PERCEPTION OF SERVICE
QUALITY IN THE CHOICE OF FINANCIAL TRANSACTIONS OF CHINESE CUSTOMERS
(CASE STUDY) OF BANGKOK BANK OF PATTAYA BRANCH).

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อิศระ สุวรรณบล, Ed.D. 116 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของ
ผู้รับบริการชาวจีนต่อธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการวิจัย เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling)
จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency)
ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิง
อนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-way Anova F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference
(LSD) และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson correlation

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
30 ปีมากที่สุด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานะโสด อาชีพส่วนมากเป็น
นักเรียน/ นักศึกษา และส่วนใหญ่นั้นส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แลกเงิน และ
รับส่ง Western union และ มีการใช้บริการธุรกรรมต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง ความคิดเห็น
เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความ
น่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการบริการที่เป็น
รูปธรรม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ
ประเภทบริการธุรกรรม จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการ
ให้บริการของธนาคารกรุงเทพไม่ต่างกัน ส่วน ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้
ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

56750156: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;
MBA (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: SERVICE QUALITY / FINANCIAL TRANSACTION

MANUSANUN WONGUDOMMONGKOL: THE PERCEPTION OF SERVICE
QUALITY IN THE CHOICE OF FINANCIAL TRANSACTIONS OF CHINESE CUSTOMERS
(CASE STUDY) OF BANGKOK BANK OF PATTAYA BRANCH.

ADVISOR: ISSARA SUWANNABON, Ed.D.. 116 P. 2016.

The study had objective to investigate the service quality perceived by the perspective of Chinese service users of Bangkok Bank of Pattaya Branch. The data were collected with questionnaires which were the research instrument. Convenience Sampling was employed to select 400 samples. The statistics used in the study consisted of descriptive statistics including frequency, percentage, average and standard deviation; and inferential statistics including independent sample t-test, and one-way Anova F-test. If the differences were found significant, the test of difference in pair was done with Least Significant Difference (LSD) and Pearson Correlation was employed to analyze the correlations.

The findings revealed that most of the samples were female customers whose age was fewer than 30 years. To their education, most had bachelor's degree. To marital status, they were single and to their occupation, most were students. The transactions most customers used were exchanging money and transferring money via western union. They used the business transaction 5 times or fewer than 5 times. Their overall perception on service quality was at the high level. The aspects of the service quality they perceived were credibility, reliability, empathy, quickness responsiveness, and tangibles respectively. From hypotheses testing, it was found that personal factors like gender, age, marital status, type of business transaction, the frequency of the visits per months had no effect on the perception of the service quality of Bangkok Bank. However, education level and occupation had an effect on the perception of the service quality of Bangkok Bank at the statistical significance of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	17
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	17
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	18
ลักษณะของแบบสอบถาม	19
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	22
สถิติที่ใช้ในการวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	23
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจาก ธนาคารกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการวิจัย.....	73
อภิปรายผลการวิจัย.....	81
ข้อเสนอแนะ.....	84
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก.....	92
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	107
ประวัติย่อของผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	21
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	25
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกรรมที่ลูกค้าชาวจีน เลือกใช้บริการ	26
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่มาใช้บริการต่อเดือน..	26
4-8 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา	27
4-9 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา	28
4-10 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา	29
4-11 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า ชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา	30
4-12 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา	31
4-13 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจาก ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน	33
4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศของ ผู้รับบริการชาวจีน	33
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนก ตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน	35
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน	35
4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน	36
4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน	37
4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน	38
4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน	38
4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน	39
4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน	40
4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน	41
4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน.....	41
4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน	42
4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน.....	43
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน	44
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน	45
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามสถานภาพ ของผู้รับบริการชาวจีน	46
4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตาม สถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน	47
4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน	48
4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม	49
4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน	51
4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ	52
4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน	53
4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	54
4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามอาชีพ ของผู้รับบริการชาวจีน	56
4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ	57
4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-43	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันต่อ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่..... 60
4-44	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน..... 62
4-45	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน..... 63
4-46	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน..... 63
4-47	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามประเภท บริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน..... 64
4-48	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน..... 65
4-49	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน..... 66
4-50	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ใ้ จำแนกตาม จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน..... 66
4-51	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน..... 67
4-52	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตาม จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน..... 68
4-53	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนก ตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน..... 69
4-54	การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจ เสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ ธนาคารพาณิชย์ได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี สืบเนื่องจาก การที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารด้วย (ชาติศิริ โสภณพานิช, 2557) ปัจจัยการอยู่รอดของธนาคารพาณิชย์ไทยจำเป็นต้องสร้างรากฐานมั่นคง ที่สามารถทนความผันผวนของสถานการณ์ และวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยมีปัจจัย 3 ด้านด้วยกันคือ ปัจจัยด้านการตลาด จะต้องสร้างทัศนวิสัยที่ถูกต้องสำหรับอนาคต ปัจจัยด้านการปรับและพัฒนาองค์กรเสริมสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวและปัจจัยในการประกอบการเสริมสร้างทักษะและประสิทธิภาพในการประกอบการที่ดี โดยธนาคารขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องหาพันธมิตรเพื่อความอยู่รอดและจำเป็นต้องหาทางแข่งขันเพื่อสู้กับธนาคารต่างประเทศซึ่งธนาคารไทยจำเป็นต้องเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มกับการพยายามบริหารต้นทุนทางการเงินลง โดยลดเงินฝาก รายใหญ่ให้มาเป็นรายย่อยมากขึ้น การประเมินประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์สะท้อนให้เห็นถึงความอยู่รอดของธนาคารรายเล็กเพราะความเสี่ยงนั้นหาให้มีแต่เฉพาะด้านความมั่นคงทางการเงินเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงความเสี่ยงด้านการตลาด การบริหาร หรือการเปลี่ยนแปลงอื่น ๆ ที่กระทบต่อการประกอบการได้เสมอและอย่างคาดไม่ถึง เช่น ด้านเทคโนโลยี หรือการหันไปจับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น การเน้นบริการให้แก่แรงงานต่างชาติ ความเสี่ยงด้านการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง หรือรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ธงชัย สันติวงษ์, 2557)

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2487 เป็นเวลามากกว่า 72 ปี ที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดำเนินกิจการมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อีกทั้ง ถือเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศในตลาดลูกค้าขนาดใหญ่ และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม พร้อมด้วยฐานลูกค้าบุคคลที่กว้างขวางที่สุดในประเทศ

ธนาคารกรุงเทพ เป็นธนาคารที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศ มีสินทรัพย์ทั้งหมดประมาณ 2.42 ล้านล้านบาท มีสาขาทั้งหมดกว่า 1,113 สาขา เครื่องเอทีเอ็มกว่า 7,500 เครื่อง สาขาไมโคร (Micro branch) ที่เปิดให้บริการ 7 วัน มีเครือข่ายสาขาต่างประเทศทั้งหมด 25 แห่ง และสำนักงานตัวแทนอีกหนึ่งแห่งในเขตเศรษฐกิจสำคัญ 13 แห่ง นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ทั้งที่ปักกิ่ง ฉงชิ่ง เซี่ยงไฮ้ เขตการค้าเสรีนาร่องเมืองเซี่ยงไฮ้ เล็นจิ้น และเซี่ยเหมิน เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 15 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ กัมพูชา จีน ฮองกง อินโดนีเซีย ญี่ปุ่น ลาว มาเลเซีย เมียนมา สิงคโปร์ ไต้หวัน ฟิลิปปินส์ เวียดนาม สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 32 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

หลังจากเปิดประชาคมอาเซียนนักท่องเที่ยวเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเข้ามาท่องเที่ยวของชาวจีนนับว่าเป็นการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ชาวจีนที่มาเที่ยวหรือทำงานในประเทศไทย มีการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินกับสถาบันการเงินที่ให้ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าได้ การทำธุรกรรมระหว่างประเทศหรืออื่น ๆ ชาวจีนมีการเลือกใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพด้วยปัจจัยใดเนื่องจาก สถาบันการเงินมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น การให้บริการถือเป็นจุดสำคัญที่จะทำให้ธนาคารดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการที่ดีจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หากธนาคารไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการได้ จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจการบริการที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการธนาคาร แต่อาจไม่ใช่เพียงปัจจัยด้านเดียวที่ทำให้ชาวจีนเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินกับธนาคารกรุงเทพ ผู้จัดทำจึงต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการการเลือกใช้ธนาคารกรุงเทพของลูกค้าชาวจีน สาขาเมืองพัทยา

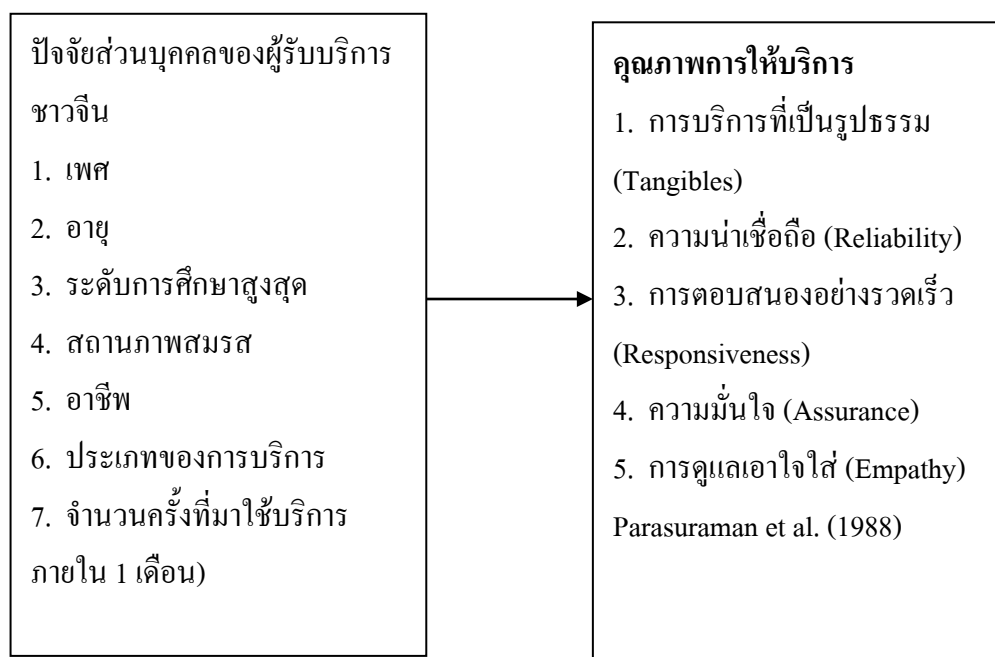
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการชาวจีนต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

สมมติฐานของการวิจัย

ผู้รับบริการชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีมุมมองในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและทำให้เกิดความประทับใจที่ดีกับธนาคารกรุงเทพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการบริการของผู้รับบริการชาวจีน ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาเท่านั้น โดยจะวัดจากตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้รับบริการชาวจีน ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา

3. วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม ผู้รับบริการชาวจีนของธนาคารกรุงเทพสาขาพัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการเป็นด้านดังนี้ การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

ผู้รับบริการ หมายถึง บุคคลชาวจีนที่มาใช้บริการ ของธนาคารกรุงเทพสาขาพัทยา ในด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อ หรือด้านอื่น ๆ ที่ธนาคารจัดให้

การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและสามารถให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ได้มาจากการรวมปัจจัยทางด้านความสามารถ (Competence) ความสุภาพ (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความปลอดภัย (Security)

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ได้มาจากการรวบรวมปัจจัยทางด้านความสะดวก (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง และความเข้าใจลูกค้า (Understanding Customers)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของลูกค้
ชาวจีนผู้ศึกษาได้เสนอแนวคิดทฤษฎีและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาเสนอตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ
 - 1.1 ความหมายของการให้บริการ
 - 1.2 ลักษณะของการบริการ
 - 1.3 หลักการให้บริการ
 - 1.4 ทฤษฎีคุณภาพการบริการ
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพบริการ

1. ความหมายของการให้บริการ

การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น
การบริการที่ดี ผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจ และชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่ง
อันเป็นผลดีกับองค์กรของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือ
สนับสนุนงานด้านต่าง ๆ เช่น งานประชาสัมพันธ์ งานบริการวิชาการ เป็นต้น ดังนั้น ถ้าบริการดี
ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ซึ่งการบริการถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร
ก็จะดีไปด้วย

ความหมายกว้าง ๆ ของคำว่า การบริการ ก็คือ การกระทำหรือดำเนินการอย่างใด
อย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือองค์กรให้ได้รับความพึงพอใจสมความมุ่ง
หมายที่บุคคลหรือองค์กรนั้นต้องการ เนื่องจากผลสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับ “ความพึงพอใจ”
ซึ่งเป็นเรื่องของ “ความรู้สึก” ไม่มีหน่วยวัด นิยามของคำว่าบริการจึงขึ้นอยู่กับพยายามอธิบาย
เพื่อให้เข้าใจตรงกัน การบริการสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกสังคม ตั้งแต่ในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือ
ในสังคมขยายที่มากขึ้น ล้วนแล้วแต่มีการกระทำเพื่อให้อื่นได้รับความสุขที่เกิดจากความพึง
พอใจทั้งสิ้น ดังนั้น การบริการจึงอาจแบ่งได้เป็น 2 อย่าง คือ

1. การบริการที่ไม่ได้มุ่งหวังสิ่งตอบแทนทางธุรกิจ หัวใจหลักอยู่ที่การดำเนินการ
เหล่านั้นเกิดจากความเอาใจใส่ปรารถนาการเป็นผู้ให้ความสุขแก่ผู้อื่น ด้วยความรู้สึกเอื้ออาทร

มีน้ำใจไมตรี อยากช่วยเหลือให้ผู้อื่นสมประสงค์ในสิ่งที่ต้องการโดยไม่หวังสิ่งตอบแทนใด ๆ นอกจาก “ความสุขใจที่เห็นคนที่เรารักมีความสุข” การบริการแนวนี้มีความเป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ แต่แน่นอน แม้ไม่ใช่ธุรกิจแต่ก็มีการลงทุน ลงแรงกาย แรงใจ และบางครั้งแม้แต่แรงทรัพย์ที่มุ่งทำเพื่อคนอื่นล้วน ๆ

2. การบริการที่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ หรือเรียกว่า ธุรกิจการบริการ ไม่มีตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ แต่อาศัยธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากได้รับการดูแลเอาใจใส่จากผู้อื่น เพื่อก่อให้เกิดความสุขไม่ว่าจะเป็นในด้านความสนุกสนาน ความบันเทิง ความสวยงาม สุขภาพแข็งแรง ธุรกิจการบริการจึงคิดต่อออกจากความต้องการของมนุษย์ กลายมาเป็น ธุรกิจการท่องเที่ยว รักษาพยาบาล คมนาคมขนส่ง สื่อสาร ความงาม สุขภาพ การศึกษา บันเทิง สปา ลดความอ้วน ฯลฯ

“การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ ลูกค้า/ ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/ พนักงานงานบริการ/ ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2549)

“การบริการ” เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่าง หรือ ตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านกลยุทธ์ต่าง ๆ โปรแกรมที่นำเสนอ หรือ โปรโมชันพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็คือการบริการหลังการขายซึ่งเป็นสิ่งที่ องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขาย และเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ “การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยม ไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2540) ซึ่งความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้คือ

S = Smiling & sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่ทำงานอย่างเสียมืด

I = Image enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

2. ลักษณะของงานบริการ

2.1 ได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ก็จะเกิดความรู้สึกในทันทีงานบริการเป็นงานให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการสนองตอบตรงตามความต้องการก็จะแสดงออกถึงความรู้สึกที่ดี แต่ในทางกลับกันถ้าไม่ได้รับความพอใจก็จะเกิดความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อผู้ให้บริการและองค์กรที่ให้บริการในทันทีเช่นกัน

2.2 ผลของการบริการเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็วงานบริการเริ่มต้นและดำเนินการได้ในทุกขณะ ทั้งในตอนต้น ท่ามกลาง และในตอนท้ายเพราะไม่มีข้อจำกัดว่า จะต้องให้บริการเฉพาะในเวลาหนึ่งเวลาใด

2.3 ผลของบริการเชื่อมโยงไปถึงคนและองค์กรงานบริการสร้างความรู้ในทันทีที่ได้รับบริการจึงสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี อาจจะแปรผลจากการให้บริการได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี

2.4 การเกิดข้อผิดพลาดหรือบกพร่องในการบริการไม่สามารถเปลี่ยนความรู้สึกของผู้รับบริการให้กลับมามีความพอใจด้วยสิ่งอื่นหากแต่เป็นการลดความไม่พอใจที่เกิดขึ้นลงเท่านั้น

2.5 การบริการทั้งที่ดีและไม่ดีเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและผู้บริการจะจดจำภาพลักษณ์นั้นไปตลอด หากภาพลักษณ์ไม่ดีตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการก็ยากที่จะเปลี่ยนความรู้สึกหรือความเชื่อผู้บริการให้เป็นด้านบวกได้

2.6 ความบกพร่องจะเป็นสิ่งที่ไวต่อการรับรู้มากกว่าความสมบูรณ์ การบริการเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

2.7 การบริการที่ดีหากผู้ให้บริการมีทัศนคติหรือจิตสำนึกในบริการที่ดีด้วยจะทำให้เกิดความตั้งใจใส่ใจในการบริการจนเกิดการบริการที่เป็นเลิศ

2.8 การเปลี่ยนทีมงานที่ให้บริการหากให้บริการไม่ดีเหมือนเดิมอาจนำความเสียหายมาสู่องค์กรได้ เพราะคนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างและทำลายงานบริการได้ดี

3. หลักการให้บริการ

หลักการให้บริการ ได้แก่

- 3.1 การให้บริการอย่างมีคุณภาพนั้น ต้องทำทุกครั้งไม่ใช่ทำเฉพาะการบริการครั้งแรกเท่านั้น
- 3.2 คุณภาพของการบริการวัดจากความพอใจของลูกค้าไม่ใช่วัดจากความพอใจของผู้ให้บริการ และการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเสมอภาคและเท่าเทียมกัน
- 3.3 การบริการที่คุณภาพเกิดขึ้นจากการที่ทุกคนในองค์กรร่วมมือกันและลงมือกระทำอย่างจริงจังและจริงใจ
- 3.4 การบริการที่มีคุณภาพต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้
- 3.5 การบริการที่ดีย่อมเกิดจากการสื่อสารที่ดีต่อกัน
- 3.6 ผู้ให้บริการต้องรู้สึกภาคภูมิใจและเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

4. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1988) ประเมินคุณภาพของการบริการ ทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคได้ใช้ปัจจัย 10 ประการ ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ได้แก่

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวก
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการด้วยภาษาที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะหรือคำติชม
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย สื่อสารด้วยความสุภาพ เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความเชื่อถือได้ ขององค์กรที่ให้บริการและตัวผู้ให้บริการ

6. ความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง มีความสามารถปฏิบัติงานตามที่ได้สัญญาไว้
แน่นอนและแม่นยำ

7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของ
ผู้ให้บริการที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ สนใจต่อปัญหาของ
ผู้มารับบริการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มี
ความเสี่ยงหรือความเคลือบแคลงใด ๆ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สะอาดมีคุณภาพเป็นต้น

9. ลักษณะภายนอก (Appearance) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้
ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่าง ๆ

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding Customers) หมายถึง การพยายามรู้จัก
และเข้าใจตลอดจนความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของ
ผู้รับบริการ การเพิ่มบริการต่าง ๆ ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1988) สร้างแบบวัดคุณภาพของการบริการที่มีชื่อว่า SERVQUAL (Service Quality) โดยนำเอาปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการทั้ง 10 ประการจากการวิจัยใน
กลุ่มผู้บริโภคจากบริการประเภทต่าง ๆ ปี ค.ศ. 1988 มาบูรรวมกันเหลือเพียง 5 ด้านประกอบโดย
วิธีการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ Parasuraman et al. (1988) และได้ทดสอบคุณภาพของแบบวัดนี้แล้ว
พบว่า มีความเชื่อมั่น (Reliability) และความตรง (Validity) มากพอจึงนำมาใช้เพื่อการศึกษาถึง
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของการบริการประเภทต่าง ๆ ได้
องค์ประกอบหลัก 5 ประการของคุณภาพการบริการซึ่งใช้ในการสร้างแบบวัดคุณภาพของการ
บริการ SERVQUAL (Service Quality) ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้
ผู้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย
ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ บริเวณที่ให้บริการเข้าใช้สะดวกต่อผู้ใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์มี
ความทันสมัย วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน และผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี

2. ความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้
ว่าจะให้บริการเกิดขึ้น และสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ ซึ่งประกอบด้วย
ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ เมื่อผู้ใช้มีปัญหา จะสนใจแก้ปัญหาให้อย่างจริงจัง สามารถรับรู้ถึง
ปัญหาของผู้ใช้ได้อย่างถูกต้อง สามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก สามารถ
ให้บริการได้ตามที่แจ้งไว้ ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้

3. การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ให้บริการ และจัดหาบริการมาให้ตามที่ได้สัญญาตกลงไว้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้ความช่วยเหลือผู้ใช้ได้ตรงตามที่ต้องการ ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว และมีการแจ้งให้ผู้ใช้ทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ

4. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทสุภาพและเป็นมิตร

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคน และมีความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการมาตอบสนองได้ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่ ผู้ให้บริการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจในการให้บริการ ผู้ให้บริการเป็นกันเองกับผู้ใช้ ผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้และผู้ให้บริการ เข้าใจถึงความจำเป็นในการมาขอใช้บริการสำหรับเกณฑ์ใหม่ทั้ง 5 ด้านนี้ ได้มีการรวมองค์ประกอบบางด้านที่มีความคล้ายกันของเกณฑ์เดิมมาไว้ด้วยกัน ซึ่งด้านที่ยังคงใช้เหมือนเดิมมี 3 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพด้านความน่าเชื่อถือของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่วนเกณฑ์ใหม่ด้านความไว้วางใจ เป็นการรวมเกณฑ์เดิม 4 ด้าน มาไว้ด้วยกัน คือ ความเชี่ยวชาญ ความมีอริยาศัยความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย ส่วนด้านการเข้าถึงจิตใจ ได้รวมเกณฑ์เดิม 3 ด้านไว้ด้วยกัน คือ การเข้าถึงบริการ การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจลูกค้า

ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ ในแง่แนวคิดทางวิชาการ แนวคิดพื้นฐาน (Basic concept) ในเรื่องคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (service quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer value) (Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1993; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1988) ตามแนวคิดพื้นฐานดังกล่าว ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ เป็นพฤติกรรมเชิงจิตวิทยาที่บุคคลมีต่อบริการที่ได้รับหรือเกิดขึ้น (Oliver, 1993)

ส่วนแนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนินและเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการ

กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้ ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, & Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการนี้ ได้รับการสนับสนุนจากนักวิชาการอีกท่านหนึ่ง คือ บิทเนอร์ (Bitner, 1992) ซึ่งอธิบายจากผลงานวิจัยที่ได้เคยทำการศึกษาไว้ว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro branch) ในห้างสรรพสินค้า กรอบแนวคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ รูปลักษณ์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

สิริลักษณ์ วงศ์กวีวิทย์ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด มหาชน สาขาตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย สาขาตรัง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานอยู่ในอันดับแรก ต่อมาคือ ด้านบริการ ด้านเทคโนโลยีและอุปกรณ์ ด้านสถานที่และด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์มีผลต่อความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน ผู้รับบริการที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ต่างกันมีความพึงพอใจในการให้บริการทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด 400 คน พบว่า ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-25,000 บาท มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ ถอน/ โอนเงิน มากที่สุด สรุปผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร โดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่น

จิวิรส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความสำคัญซื้อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว ด้านราคา ธนาคารกรุงไทยไม่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมรายปีเป็นสาเหตุหลักในการเลือกใช้บริการและอัตราค่าธรรมเนียมการชำระเงินและโอนเงินมีอัตราที่ถูกกว่าการไปทำธุรกรรมที่อื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สะดวกต่อการ โอนเงินชำระสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด หากเกิดปัญหาก็มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง จึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการได้สูง สรุปผลการวิจัย พบว่า ด้านทัศนคติ พบว่า ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่จะทราบว่าธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ภายใต้อุปกรณ์ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

อุไรวรรณ จันทร์เจริญงษ์ (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ปัจจัยทางกายภาพด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า และขนาดธนาคารที่ใช้

บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

ณัฐคนัย ใจชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทย ความถี่การใช้บริการ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน เข้าใช้ช่วงเวลา 11.31-14.30 นาฬิกา นิยมเลือกใช้บริการหน้าเคาน์เตอร์ ประเภทธุรกรรมฝาก โอน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารเพราะสาขาใกล้บ้านละที่ทำงาน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

วรวิมล มีชัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่มาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ฉัตรขวัญ พูลเพิ่ม (2553) คาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐาน 1. ลูกค้าที่เป็นชายและหญิงมีผลต่อความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกันทั้งนี้ เพราะลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม และสมมติฐาน 2. พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ

ต่างกันมีผลต่อความภักดีในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 29-30 ปีมากที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจึงต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม และสมมติฐาน 3. พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อความภักดีในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการไม่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม และสมมติฐาน 4. พบว่า ลูกค้าที่ประกอบอาชีพต่างกันมีผลต่อความภักดีในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจึงต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม และสมมติฐาน 5. พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลต่อความภักดีในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มากที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจึงต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

รจเรจ เลาป้อมวาปี และอริสรา เสยานนท์ (ม.ป.ป.) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขากระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน MYMO ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านเพศ

อุไร ดวงระหว่า (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา และคณะ/ วิทยาลัยที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวมทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบและระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

ตรีนุช จำปาทอง (2553) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช โดยศึกษาเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการก่อนและหลังใช้บริการ และระหว่าง ความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพบริการหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิกพิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช ทั้งโดยรวมและรายด้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษา คือ ผู้ใช้บริการแผนกผู้ป่วยนอก คลินิก พิเศษนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลศิริราช พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังการใช้ บริการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวม และ รายด้านอยู่ในระดับสูง ยกเว้นด้านความน่าเชื่อถือที่อยู่ในระดับสูงมาก และเปรียบเทียบ 2 กรณี คือ ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการก่อนและหลังใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้คุณภาพการบริการหลังใช้บริการ ของผู้ให้บริการ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภวัต วรรณพิน (2554) การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนน เท่ากับ 6.30 และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 6.42 และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการ ผลที่ได้คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์ (2556) คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรเป็นลูกค้านุเคราะห์กรรมดา ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ผู้ให้บริการเข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านเงินฝากและความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราดในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านรับประกัน/ ความมั่นใจด้านรูปลักษณะด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ประเภทลูกค้าผลิตภัณฑ์ความถี่ในการมาใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาตราด ทั้งภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาเฉลี่ย

ต่อเดือน 4 ครั้งขึ้นไป บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ บริการฝาก-ถอนเงิน และมี ระยะเวลาที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา 1-3 ปี และ 10 ปีขึ้นไป สำหรับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุด ในด้านการตอบสนองความต้องการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ ตามลำดับ

ภักจจิรา บานเพียร, ดวงดา สราญรัมย์และวรุณี เขาวนัสุขุม (2555) คุณภาพการให้บริการ ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า สาขาพระตำน้ำพระอินทร์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ระดับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน และลูกค้ำที่ใช้บริการสาขา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับ คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการรับประกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้ บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำเป็น รายบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยลูกค้ำที่ ใช้บริการที่สาขานวนคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการสูงกว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการสาขา พระตำน้ำ พระอินทร์ทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้ธุรกรรมของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา จะใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดวิธีการดำเนินการศึกษาออกเป็น การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ลักษณะแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าชาวจีนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา

วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาค้างนี้ คือ ลูกค้าชาวจีนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น จึงได้ใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คำนวณค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 5% ซึ่งสามารถแสดงสูตรได้ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นกำหนดที่ 95%

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้โดยกำหนดที่ $\pm 5\%$

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรองของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างรวมกับการสำรองแบบสอบถามสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) ในการเก็บข้อมูล ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าชาวจีนที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพสาขาพัทยาให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้มีความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่
3. ผู้วิจัยทำการแปลภาษาในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย จากภาษาไทยเป็นภาษาจีน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามในการวิจัย
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้ มาทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พร้อมทั้งพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องของการใช้สำนวนและภาษา ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย และขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
 ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
 ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา
 จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน หาคะแนนความ
 สอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน
 มานำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง จากนั้นจึงนำ
 แบบสอบถามมาดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บรวบรวม มาทดสอบความน่าเชื่อถือ
 (Reliability Analysis)

7. ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

8. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม
 (Questionnaire) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด และได้ทำการแบ่ง
 โครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น
 แบบสอบถามแบบปลายปิดหรือแบบเลือกตอบ (Check list) ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตร
 นามบัญญัติ (Nominal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ
 Likert's Scale โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ซึ่งเป็นการวัด
 ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 5 คะแนน
มาก	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 4 คะแนน
ปานกลาง	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 3 คะแนน
น้อย	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 2 คะแนน
น้อยที่สุด	คิดเป็นระดับน้ำหนักความสำคัญเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ตามเกณฑ์คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแต่ละคำถามจะต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1997)

โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ดร. กฤษ จรินโท
2. ดร. สุรติ สุพิชญางกูร
3. ดร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษา และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการหาความเชื่อมั่น เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

ด้วยการใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่าแอลฟา (α) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3-1 การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
การบริการที่เป็นรูปธรรม	0.768
1. ท่าเด ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ	
2. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	
3. ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	
4. ธนาคารมีการจัดที่นั่งอย่างเพียงพอ	
5. ธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกสบาย	
ความน่าเชื่อถือ	0.746
6. พนักงานที่ให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้	
7. พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	
8. พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	
9. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย	
10. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.949
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	
12. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	
13. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	
14. ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	
15. การให้บริการของพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	
ความมั่นใจ	0.955
16. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ	
17. พนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน	
18. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	
19. พนักงานสามารถรักษาความลับของท่านได้เป็นอย่างดี	
20. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ	

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
การดูแลเอาใจใส่	0.947
21. พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	
22. พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง	
23. พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ	
24. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ	
25. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน	

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากทำการดำเนินการรวบรวมเก็บแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 ชุด และทำการจำแนกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือมีข้อผิดพลาดออก

2. คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม SPSS for Window

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

ใช้ทดสอบสมมติฐานเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว 2 (One-way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ผู้ทำการวิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเป็นเพศชายมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
≤30 ปี	228	57.00
31-40 ปี	142	35.50
41-50 ปี	29	7.25
51-60 ปี	1	0.25
61 ปี ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไปไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	43.80
ปริญญาตรี	225	56.30
ปริญญาโท	-	-
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 ระดับปริญญาโทและระดับสูงกว่าปริญญาโทไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	244	61.00
สมรส	153	38.25
หย่า	3	0.75
หม้าย	-	
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สถานภาพ คือ โสด
 ธุรกิจ จำนวน 244คน คิดเป็นร้อยละ 61รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 153 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 38.25 สถานภาพหย่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 สถานภาพหม้ายไม่มีผู้ตอบ
 แบบสอบถาม

ตาราง 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	156	39.00
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	104	26.00
พนักงานองค์กรเอกชน	77	19.25
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
รับจ้าง	37	9.25
อื่น ๆ	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นนักเรียนหรือ
 นักศึกษา จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ จำนวน
 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 พนักงานองค์กรเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25
 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รับจ้าง จำนวน 37 คน

คิดเป็นร้อยละ 9.25 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

ตาราง 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทธุรกรรมที่ถูกค้าชาวจีน
เลือกใช้บริการ

ประเภทธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝาก-ถอน-โอนเงิน	87	21.75
เปิดบัญชี-บัตร ATM	22	5.50
กู้ยืม	-	-
อื่น ๆ	291	72.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แลกเงิน และ รับส่ง western union จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือ ฝาก-ถอน-โอนเงิน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเปิดบัญชี-บัตร ATM จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ในส่วนของการกู้ยืมไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนที่มาใช้บริการต่อเดือน

จำนวนที่ใช้บริการ/ เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง	397	99.25
6-10 ครั้ง	3	0.75
11-20 ครั้ง	-	-
มากกว่า 20 ครั้ง	-	-
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4-7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้บริการธุรกรรมต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมา คือ 6-10 ครั้งจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ในส่วนของการใช้บริการ 11-20 ครั้งและ มากกว่า 20 ครั้งไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากธนาคารกรุงเทพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของกลุ่มตัวอย่าง
ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวก ต่อการมาใช้บริการ						4.852	0.368	มากที่สุด	1
2. ธนาคารมีเครื่องมือและ อุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อม ให้บริการ						4.345	0.576	มาก	2
3. ธนาคารมีระบบการรักษา ความปลอดภัยที่ดี						4.077	0.585	มาก	3
4. ธนาคารมีการจัดที่นั่งอย่าง เพียงพอ						3.785	0.655	มาก	4
5. ธนาคารมีสถานที่จอดรถ สำหรับผู้มาใช้บริการอย่าง สะดวกสบาย						3.372	0.889	ปานกลาง	5
รวม (n = 400)						4.086	0.459	มาก	

จากตารางที่ 4-8 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.086, SD = 0.459$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.852, SD = 0.368$) ลำดับที่ 2 คือ ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.345, SD = 0.576$) ลำดับที่ 3 คือ ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.077, SD = 0.585$) ลำดับที่ 4 คือ ธนาคารมีการจัดที่นั่งอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.785, SD = 0.655$) และ ลำดับที่ 5 คือ ธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.372, SD = 0.889$)

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้ำชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานที่ให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้	260					4.572	0.633	มากที่สุด	1
2. พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ						4.520	0.656	มากที่สุด	2
3. พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ						4.432	0.675	มาก	4
4. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย						4.360	0.664	มาก	3
5. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต						4.342	0.690	มาก	5
รวม (n = 400)						4.484	0.592	มาก	

จากตารางที่ 4-9 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.48, SD = 0.592$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ พนักงานที่ให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้ อยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.572, SD = 0.633$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.520, SD = 0.656$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการมี

ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.360$, $SD = 0.664$) ลำดับที่ 4 คือ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยมี
 ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.432$, $SD = 0.675$) และ ลำดับที่ 5 คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมี
 ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.342$, $SD = 0.690$)

ตารางที่ 4-10 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของ
 กลุ่มตัวอย่างลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการ	138 34.5%					4.217	0.652	มาก	1
2. พนักงานมีความตรงต่อเวลา ในการนัดหมาย						4.175	0.644	มาก	2
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ อย่างรวดเร็ว						4.147	0.609	มาก	3
4. ธนาคารมีจำนวนพนักงาน เพียงพอในการให้บริการอยู่ ตลอดเวลา						4.110	0.631	มาก	4
5. การให้บริการของพนักงานมี ระบบและขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว						4.095	0.609	มาก	5
รวม (n = 400)						4.149	0.574	มาก	

จากตารางที่ 4-10 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการ
 ตอบสนองอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.149$, $SD = 0.574$) โดยมีรายละเอียด
 ตามลำดับดังนี้ คือพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก
 ($\bar{X} = 4.217$, $SD = 0.652$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายมีค่าเฉลี่ยระดับ
 มาก ($\bar{X} = 4.175$, $SD = 0.644$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย
 ระดับมาก ($\bar{X} = 4.147$, $SD = 0.609$) ลำดับที่ 4 คือ ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการ
 ให้บริการอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.110$, $SD = 0.631$) และ ลำดับที่ 5 คือการให้บริการ
 ของพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.095$, $SD = 0.609$)

ตารางที่ 4-11 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจของกลุ่มตัวอย่างลูกค้า
ชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และ ความสามารถในการให้บริการ						4.247	0.676	มาก	1
2. พนักงานสามารถอธิบาย ระเบียบและขั้นตอนการ ให้บริการได้อย่างชัดเจน						4.217	0.68	มาก	2
3. พนักงานสามารถให้บริการได้ ตรงตามความต้องการ						4.195	0.654	มาก	3
4. พนักงานสามารถรักษา ความลับของท่านได้เป็นอย่างดี						4.170	0.661	มาก	4
5. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และ มีความจริงใจในการให้บริการ						4.162	0.664	มาก	5
รวม (n = 400)						4.198	0.613	มาก	

จากตารางที่ 4-11 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการ
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.198, SD = 0.613$) โดยมีรายละเอียด
ตามลำดับดังนี้ คือ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการอยู่ในลำดับที่ 1
มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.247, SD = 0.676$) ลำดับที่ 2 คือ พนักงานสามารถอธิบายระเบียบและ
ขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.217, SD = 0.675$) ลำดับที่ 3 คือ
พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.195, SD = 0.654$)
ลำดับที่ 4 คือ พนักงานสามารถรักษาความลับของท่านได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.170,$
 $SD = 0.661$) และ ลำดับที่ 5 คือพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.162, SD = 0.664$)

ตารางที่ 4-12 รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของกลุ่มตัวอย่าง
ลูกค้าชาวจีนที่ใช้บริการธุรกรรมกับธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่าง ทั่วถึง						4.197	0.655	มาก	1
2. พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็น กันเอง						4.177	0.634	มาก	2
3. พนักงานอำนวยความสะดวก ในการให้บริการด้านต่าง ๆ						4.177	0.634	มาก	3
4. พนักงานให้ความสำคัญกับ ผู้ใช้บริการทุกระดับ						4.165	0.647	มาก	4
5. พนักงานให้บริการที่เสมอภาค และเท่าเทียมกัน						4.117	0.616	มาก	5
รวม (n = 400)						4.157	0.576	มาก	

จากตารางที่ 4-12 แสดงระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจ
ใส่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.157, SD = 0.576$) โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ พนักงาน
ดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงอยู่ในลำดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.197, SD = 0.655$) ลำดับที่ 2 คือ
พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเองมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.177,$
 $SD = 0.634$) ลำดับที่ 3 คือ พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย
ระดับมาก ($\bar{X} = 4.177, SD = 0.634$) ลำดับที่ 4 คือ พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับมี
ค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.165, SD = 0.647$) และ ลำดับที่ 5 คือ พนักงานให้บริการที่เสมอภาคและ
เท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 4.117, SD = 0.616$)

ตารางที่ 4-13 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจาก
ธนาคารกรุงเทพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ	ลำดับที่
การบริการที่เป็นรูปธรรม	4.086	0.459	มาก	5
ความน่าเชื่อถือ	4.484	0.592	มาก	1
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.149	0.574	มาก	4
ความมั่นใจ	4.198	0.613	มาก	2
การดูแลเอาใจใส่	4.157	0.576	มาก	3
ภาพรวมปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	4.215	0.413	มาก	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.215 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับ 1 คือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.484$) ลำดับ 2 คือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.198$) ลำดับ 3 คือ ปัจจัยคุณภาพบริการด้าน การดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.157$) ลำดับ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.149$) และลำดับ 5 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.086$)

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม
จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	190	4.062	0.470	-1.011	0.313
หญิง	210	4.108	0.448		

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	190	4.425	0.568	-1.909	0.057
หญิง	210	4.538	0.609		

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.057

ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	190	4.134	0.571	-0.472	0.637
หญิง	210	4.161	0.758		

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.637 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อมุมมองในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของด้านความมั่นใจธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	190	4.198	0.590	-0.014	0.989
หญิง	210	4.198	0.63ก		

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน

เพศ	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ชาย	190	4.134	0.534	-0.750	0.454
หญิง	210	4.178	0.612		

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามเพศของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบ พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.454 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพฯ สาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพฯแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพฯแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพฯแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การบริการที่เป็นรูปธรรม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	228	4.059	0.461	0.732	0.534
	31-40 ปี	142	4.122	0.459		
	41-50 ปี	29	4.110	0.445		
	51-60 ปี	1	4.400			

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.534 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพฯแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพฯไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความ น่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	228	4.515	0.530	1.008	0.389
	31-40 ปี	142	4.456	0.661		
	41-50 ปี	29	4.358	0.691		
	51-60 ปี	1	5.000			

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.389 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การ ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	228	4.186	0.528	1.458	0.226
	31-40 ปี	142	4.129	0.633		
	41-50 ปี	29	3.958	0.605		
	51-60 ปี	1	4.000			

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.226 มากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามอายุ
ของผู้รับบริการชาวจีน

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความมั่นใจ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	228	4.246	0.547	1.104	0.347
	31-40 ปี	142	4.138	0.694		
	41-50 ปี	29	4.124	0.670		
	51-60 ปี	1	4.000			

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.347 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การดูแลเอาใจใส่	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30	228	4.207	0.530	2.556	0.055
	31-40 ปี	142	4.105	0.626		
	41-50 ปี	29	3.986	0.627		
	51-60 ปี	1	5.000			

*p-value <0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามอายุของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.055 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.055 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การบริการที่ เป็นรูปธรรม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	4.188	0.464	3.955**	0.000
	ปริญญาตรี	225	4.007	0.439		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	4.552	0.492	2.089*	0.037
	ปริญญาตรี	225	4.432	0.655		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน

การ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	4.267	0.527	3.693**	0.000
	ปริญญาตรี	225	4.056	0.593		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	p-value
ความมั่นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	4.293	0.545	2.762*	0.006
	ปริญญาตรี	225	4.124	0.692		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	t	p-value
การดูแลเอาใจใส่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	175	4.240	0.502	2.608*	0.009
	ปริญญาตรี	225	4.093	0.622		

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ Independent sample t-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่สูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การบริการที่เป็นรูปธรรม	โสด	244	4.067	0.464	0.601	0.549
	สมรส	153	4.115	0.454		
	หย่า	3	4.200	0.200		

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.55 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความน่าเชื่อถือ	โสด	244	4.495	0.528	0.599	0.550
	สมรส	153	4.473	0.676		
	หย่า	3	4.133	1.026		

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.55 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน

การ	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ตอบสนองอย่างรวดเร็ว	โสด	244	4.189	0.527	1.700	0.184
	สมรส	153	4.082	0.631		
	หย่า	3	4.266	1.101		

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.18 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความมั่นใจ	โสด	244	4.241	0.558	1.960	0.142
	สมรส	153	4.138	0.687		
	หย่า	3	3.800	0.721		

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.14 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่
จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การดูแลเอา ใจใส่	โสด	244	4.205	0.527	2.573	0.078
	สมรส	153	4.087	0.640		
	หย่า	3	3.800	0.721		

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่จำแนกตามสถานภาพของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.08 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม
จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การบริการ ที่เป็น รูปธรรม	นักเรียน/ นักศึกษา	156	4.117	0.452	9.950**	0.000
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	104	3.942	0.414		
	พนักงานองค์กรเอกชน	77	4.005	0.472		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	4.100	0.282		
	รับจ้าง	37	4.508	0.398		
	อื่น ๆ	18	4.122	0.343		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัย
คุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน องค์กร เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
p-value						
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	0.175**	-				
p-value	(0.002)					
พนักงานองค์กรเอกชน	0.112	-0.062	-			
p-value	(0.064)	(0.337)				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.017	-0.157	-0.094	-		
p-value	(0.909)	(0.324)	(0.558)			
รับจ้าง	-0.390**	-0.565**	-0.502**	-0.408**	-	
p-value	(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.017)		
อื่น ๆ	0.004	-0.179	-0.177	-0.022	0.385**	-
p-value	(0.969)	(0.106)	(0.305)	(0.904)	(0.002)	

**p-value < 0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมระหว่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์มากกว่าอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมระหว่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.390

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมระหว่างอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการและอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.565

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมระหว่างอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนและอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.502

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมระหว่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.408

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมระหว่างอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่น ๆ เช่นค้าขายพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ
จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความ น่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	156	4.535	0.506	3.619**	0.003
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	104	4.505	0.500		
	พนักงานองค์กรเอกชน	77	4.275	0.836		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	4.175	0.837		
	รับจ้าง	37	4.686	0.354		
	อื่น ๆ	18	4.533	0.569		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อ ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน องค์กร เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
p-value						
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	0.030	-				
p-value	(0.683)					
พนักงานองค์กรเอกชน	0.260**	-0.230*	-			
p-value	(0.001)	(0.009)				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.360	0.330	0.100	-		
p-value	(0.088)	(0.123)	(0.643)			
รับจ้าง	-0.150	-0.180	-0.411**	-0.511*	-	
p-value	(0.158)	(0.106)	(0.000)	(0.025)		
อื่น ๆ	0.002	-0.027	-0.258	-0.358	0.153	-
p-value	(0.986)	(0.853)	(0.092)	(0.149)	(0.361)	

**p-value < 0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือระหว่างอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือระหว่างอาชีพ นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการและอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้าน

ความน่าเชื่อถือในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือระหว่างอาชีพ อาชีพพนักงานองค์กรเอกชนและอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือระหว่างอาชีพ อาชีพรับจ้างและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในเกณฑ์มากกว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการ ให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การ ตอบสนอง อย่าง รวดเร็ว	นักเรียน/ นักศึกษา	156	4.229	0.515	7.699**	0.000
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	104	4.098	0.515		
	พนักงานองค์กรเอกชน	77	3.911	0.717		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	3.900	0.453		
	รับจ้าง	37	4.535	0.427		
	อื่น ๆ	18	4.077	0.500		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน องค์กรเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง อื่น ๆ	
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
p-value						
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	0.131	-				
p-value	(0.061)					
พนักงานองค์กรเอกชน	0.317**	-0.186**	-			
p-value	(0.000)	(0.025)				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.329	0.198	0.011	-		
p-value	(0.100)	(0.328)	(0.955)			
รับจ้าง	-0.305**	-0.437**	-0.623**	-0.635**	-	
p-value	(0.003)	(0.000)	(0.000)	(0.003)		
อื่น ๆ	0.151	-0.020	0.166	-0.177	0.457**	-
p-value	(0.270)	(0.885)	(0.251)	(0.449)	(0.004)	

**p-value < 0.01

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความ มั่นใจ	นักเรียน/ นักศึกษา	156	4.287	0.546	6.077**	0.000
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	104	4.182	0.589		
	พนักงานองค์กรเอกชน	77	3.924	0.732		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	3.975	0.599		
	รับจ้าง	37	4.497	0.384		
	อื่น ๆ	18	4.177	0.709		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	พนักงาน องค์กร เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
p-value						
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	0.104					
p-value	(0.166)	-				
พนักงานองค์กรเอกชน	0.362**					
p-value	(0.000)	0.258** (0.004)	-			
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.312					
p-value	(0.148)	0.207 (0.342)	-0.050 (0.820)	-		
รับจ้าง	-0.210					
p-value	(0.054)	-0.314* (0.006)	-0.572** (0.000)	-0.522* (0.025)	-	
อื่น ๆ	0.109					
p-value	(0.460)	0.004 (0.974)	-0.253 (0.105)	-0.202 (0.423)	0.319 (0.062)	-

** p-value < 0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจระหว่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.362

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจระหว่างอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการและอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า

0.01 หมายความว่าอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.258

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจระหว่างนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการและอาชีพรับจ้างพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจระหว่างอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนและอาชีพรับจ้างพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.572

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจระหว่างอาชีพอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้างพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522

สมมติฐานที่ 1.5.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่
จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การดูแล เอาใจใส่	นักเรียน/ นักศึกษา	156	4.220	0.514	6.676**	0.000
	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	104	4.184	0.566		
	พนักงานองค์กรเอกชน	77	3.883	0.677		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	3.975	0.654		
	รับจ้าง	37	4.464	0.402		
	อื่น ๆ	18	4.077	0.523		

**p-value < 0.01

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังตารางที่ 4-43

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
ต่อปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน องค์กร เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
p-value						
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	0.035	-				
p-value	(0.611)					
พนักงานองค์กรเอกชน	0.337**	0.301**	-			
p-value	(0.000)	(0.000)				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.245	0.209	-0.091			
p-value	(0.225)	(0.306)	(0.657)			
รับจ้าง	0.244*	-0.280*	-0.581**	-0.489*	-	
p-value	(0.017)	(0.009)	(0.000)	(0.025)		
ตาราง (ต่อ)						
อื่น ๆ	0.142	0.106	-0.194	-0.102	0.387**	-
p-value	(0.304)	(0.453)	(0.183)	(0.665)	(0.016)	

**p-value < 0.01

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาและอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.337

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างอาชีพรับจ้างและอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาพบว่าและรับจ้าง มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.244

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการและอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการและอาชีพรับจ้างพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.280

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างอาชีพพนักงานองค์กรเอกชนและอาชีพรับจ้างพบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า อาชีพพนักงานองค์กรเอกชนมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.581

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพรับจ้าง พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.489

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ระหว่างอาชีพรับจ้างและอาชีพอื่น ๆ มีค่า p-value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม
จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน

	ประเภทธุรกรรม	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การบริการที่ เป็นรูปธรรม	ฝาก-ถอน-โอนเงิน	87	4.181	0.485	2.412	0.091
	เปิดบัญชี-บัตร ATM.	22	4.072	0.468		
	อื่น ๆ	291	4.059	0.447		

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.091 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ
จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน

	ประเภทธุรกรรม	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความ น่าเชื่อถือ	ฝาก-ถอน-โอนเงิน	87	4.457	0.560	0.125	0.882
	เปิดบัญชี-บัตร ATM.	22	4.509	0.631		
	อื่น ๆ	291	4.490	0.600		

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือจำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.882 มากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน

	ประเภทธุรกรรม	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การ ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ฝาก-ถอน-โอนเงิน	87	4.225	0.616	1.124	0.326
	เปิดบัญชี-บัตร ATM.	22	4.190	0.499		
	อื่น ๆ	291	4.123	0.566		

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.326 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน

	ประเภทธุรกรรม	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความมั่นใจ	ฝาก-ถอน-โอนเงิน	87	4.213	0.627	0.669	0.513
	เปิดบัญชี-บัตร ATM.	22	4.336	0.580		
	อื่น ๆ	291	4.183	0.611		

จากตารางที่ 4-47 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจจำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.513 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่
จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน

	ประเภทธุรกรรม	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การดูแลเอา ใจใส่	ฝาก-ถอน-โอนเงิน	87	4.204	0.619	0.372	0.690
	เปิดบัญชี-บัตร ATM.	22	4.136	0.387		
	อื่น ๆ	291	4.145	0.576		

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามประเภทบริการธุรกรรมของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.690 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม
จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน

	จำนวนที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
การบริการที่เป็นรูปธรรม	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	397	4.089	0.459	1.792	0.181
	6-10 ครั้ง	3	3.733	0.230		

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีนโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.181 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ
จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน

	จำนวนที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	397	4.488	0.588	2.028	0.155
	6-10 ครั้ง	3	4.000	1.000		

จากตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.155 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ของธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน

การ	จำนวนที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	397	4.150	0.572	0.203	0.653
	6-10 ครั้ง	3	4.000	1.000		

จากตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.653 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ของธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน

	จำนวนที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
ความมั่นใจ	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	397	4.202	0.612	2.282	0.132
	6-10 ครั้ง	3	3.666	0.577		

จากตารางที่ 4-52 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.132 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

H_0 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่
จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน

การดูแลเอา ใจใส่	จำนวนที่ใช้บริการ	n	\bar{X}	SD	F	p-value
	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	397	4.160	0.575	1.162	0.282
	6-10 ครั้ง	3	3.800	0.721		

จากตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของผู้รับบริการชาวจีน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.282 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-54 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.1.1	เพศ	การบริการที่เป็นรูปธรรม	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.1.2	เพศ	ความน่าเชื่อถือ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.1.3	เพศ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.1.4	เพศ	ความมั่นใจ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.1.5	เพศ	การดูแลเอาใจใส่	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.2.1	อายุ	การบริการที่เป็นรูปธรรม	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

สมมติฐาน นที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.2.2	อายุ	ความน่าเชื่อถือ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.2.3	อายุ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.2.4	อายุ	ความมั่นใจ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.2.5	อายุ	การดูแลเอาใจใส่	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.3.1	ระดับการศึกษา	การบริการที่เป็นรูปธรรม	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.3.2	ระดับการศึกษา	ความน่าเชื่อถือ	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.3.3	ระดับการศึกษา	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.3.4	ระดับการศึกษา	ความมั่นใจ	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.3.5	ระดับการศึกษา	การดูแลเอาใจใส่	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.4.1	สถานภาพ	การบริการที่เป็นรูปธรรม	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.4.2	สถานภาพ	ความน่าเชื่อถือ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.4.3	สถานภาพ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.4.4	สถานภาพ	ความมั่นใจ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

สมมติฐาน นที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.4.5	สถานภาพ	การดูแลเอาใจใส่	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.5.1	อาชีพ	การบริการที่เป็นรูปธรรม	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.5.2	อาชีพ	ความน่าเชื่อถือ	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.5.3	อาชีพ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.5.4	อาชีพ	ความมั่นใจ	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.5.5	อาชีพ	การดูแลเอาใจใส่	สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.6.1	ประเภทธุรกรรม	การบริการที่เป็นรูปธรรม	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.6.2	ประเภทธุรกรรม	ความน่าเชื่อถือ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.6.3	ประเภทธุรกรรม	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.6.4	ประเภทธุรกรรม	ความมั่นใจ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.6.5	ประเภทธุรกรรม	การดูแลเอาใจใส่	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.7.1	จำนวนที่ใช้บริการ	การบริการที่เป็นรูปธรรม	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.7.2	จำนวนที่ใช้บริการ	ความน่าเชื่อถือ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

สมมติฐาน นที่	ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1.7.3	จำนวนที่ใช้บริการ	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.7.4	จำนวนที่ใช้บริการ	ความมั่นใจ	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0
1.7.5	จำนวนที่ใช้บริการ	การดูแลเอาใจใส่	ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐาน H_0

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวจีนที่เข้ามาใช้บริการทางการเงินกับธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการชาวจีนต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามประเภทเลือกตอบ แบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale) และมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent samples t-test และ One-way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งสัดส่วน (Proportion sampling) และเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 52.50 และเพศชาย ร้อยละ 47.50 มีอายุอยู่ในช่วง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 57.00 รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 35.50 ต่อมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ร้อยละ 7.25 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 0.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 56.30 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 43.80 มีสถานภาพ โสด มากที่สุดร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส ร้อยละ 38.25 และสถานภาพหย่า ร้อยละ 0.75 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากสุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ อาชีพ

นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 26.00 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 2.00 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.50 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำธุรกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แลกเงิน และ รับส่ง Western union คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ ฝาก-ถอน-โอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเปิดบัญชี-บัตร ATM คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีการใช้บริการธุรกรรมต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 99.25 รองลงมา คือ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจากธนาคารกรุงเทพของลูกค้ำชาวจีน

โดยเมื่อพิจารณาอันดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ จากมากไปน้อยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ (\bar{X}) เท่ากับ 4.484 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.592 คือ อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำชาวจีนที่มาใช้บริการธุรกรรมในธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือ เห็นว่าพนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสาม คือ เห็นว่าพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อยอยู่ในระดับมาก อันดับที่ดี คือ เห็นว่า พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เห็นว่าพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ (\bar{X}) เท่ากับ 4.198 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.613 คือ อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำชาวจีนที่มาใช้บริการธุรกรรมในธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาเห็นว่า พนักงานมีความรู้ ทักษะและความสามารถในการให้บริการอันดับแรก อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ เห็นว่าพนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ เห็นว่าพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก อันดับที่ดี คือ เห็นว่า พนักงานสามารถรักษาความลับของท่านได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ เห็นว่า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ (\bar{X}) เท่ากับ 4.157 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.576 คือ อยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ำชาวจีนที่มาใช้บริการธุรกรรมในธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาเห็นว่า พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก

อันดับสอง คือเห็นว่าพนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเองอยู่ในระดับมาก
 อันดับสาม คือ เห็นว่าพนักงานอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก
 อันดับที่ดี คือ เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับอยู่ในระดับมาก และอันดับ
 สุดท้าย คือ เห็นว่า พนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกันอยู่ในระดับมาก

4. ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (\bar{X}) เท่ากับ 4.149 ค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.574 คือ อยู่ในระดับมากโดยลูกค้าชาวจีนที่มาใช้บริการธุรกรรมใน
 ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยาเห็นว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอันดับแรก
 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมายอยู่ในระดับมาก อันดับ
 สาม คือ เห็นว่าพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับมาก อันดับที่ดี คือ เห็นว่า
 ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอยู่ตลอดเวลาอยู่ในระดับมาก และอันดับ
 สุดท้าย คือ เห็นว่า การให้บริการของพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม (\bar{X}) เท่ากับ 4.086 ค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.459 คือ อยู่ในระดับมากโดยลูกค้าชาวจีนที่มาใช้บริการธุรกรรมใน
 ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยาเห็นว่า ท่าเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการเป็น
 อันดับแรก อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง คือเห็นว่าธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย
 พร้อมให้บริการ อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ เห็นว่าธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี
 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ดี คือ เห็นว่า ธนาคารมีการจัดที่นั่งอย่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก และ
 อันดับสุดท้าย คือ เห็นว่าธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกสบายอยู่ใน
 ระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพ
 การให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการ
 ให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการ
 ให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า
 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการ
 ที่เป็นรูปธรรมของธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพ
 การให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการ

สมมติฐานที่ 1.7.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ใจของธนาคารกรุงเทพไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้บริการทางการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา” มีข้อค้นพบจากการวิจัย ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด และส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมประเภทอื่น ๆ เช่น แลกเงิน รับหรือส่ง Western union จำนวนที่ใช้บริการต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.1 ระหว่างเพศ กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ผู้รับบริการชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณัฐคนัย ใจชน (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ การเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.2 ระหว่างอายุ กับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรุฒิ มีชัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรม

ทางการเงินผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.3 ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์ (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.4 ระหว่างสถานภาพกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการชาวจีนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรวิภา มิซัย (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ อยู่ระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.5 ระหว่างอาชีพกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการชาวจีนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรขวัญ พูลเพิ่ม (2553) ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่ประกอบอาชีพต่างกันมีผลต่อความภักดีในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะลูกค้ำที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการจึงต่างกัน มีผลต่อความภักดีในการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาหนองแขม

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.6 ระหว่างประเภทบริการธุรกรรมกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการชาวจีนที่มีประเภทบริการธุรกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไร ดวงระหว่า (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับชั้นที่ศึกษา และคณะ/ วิทยาลัยที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน โดยรวมทุกปัจจัย ยกเว้น เพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการบริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบและระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 1.7 ระหว่างประเภทบริการธุรกรรมกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการชาวจีนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธพงษ์

ลีลาการรณรงค์ (2550) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สาขานาการพาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (Micro Branch) ในห้างสรรพสินค้า กรอบแนวคิด ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ รูปลักษณ์ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และประเภทของบริการที่ใช้ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ คือ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วันที่ใช้บริการเป็นประจำ และประเภทของบริการที่ใช้ มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ คือ ความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการบริการในการเลือกใช้บริการการเงินของลูกค้าชาวจีน (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรปรับในส่วนอันดับความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ยน้อยสุดตามลำดับ

1.1 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ควรปรับปรุงสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการให้มีความสะดวกสบาย มีการจัดที่นั่งอย่างเพียงพอ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ได้แก่ ความปลอดภัยด้านข้อมูล การรักษาความลับของลูกค้า รวมถึง รมภ. ด้านหน้าประตูธนาคารและลานจอดรถ สัญญาณเตือนภัย กล้องวงจรปิด อื่น ๆ นอกจากนี้ ธนาคารควรมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ

1.2 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ควรปรับปรุง การให้บริการของพนักงานให้มีระบบและขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว เช่น ระบบการตรวจสอบเอกสารที่ลูกค้ามาทำธุรกรรม การจัดเก็บ การกรอกข้อมูล ต่าง ๆ พนักงานควรอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ควรมีพนักงานเพียงพอสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว และกระตือรือร้นในการให้บริการ

1.3 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ควรปรับปรุงการให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน ได้แก่ การให้บริการตามลำดับคิว ไม่ลัดคิวให้ลูกค้ารายใหญ่ที่มีเงินฝากมาก ๆ หรือผู้ที่มีประโยชน์กับเป้าหมายองค์กร ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ อำนวยความสะดวกชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง รวมถึงดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง

1.4 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความมั่นใจ ควรปรับปรุงในเรื่องของการมีมนุษยสัมพันธ์และความจริงใจในการให้บริการ ได้แก่ การตอบคำถามลูกค้าควรใช้น้ำเสียงที่

เป็นมิตร ด้วยความเต็มใจบริการ ใบน้ำยิ้มแย้ม และสามารถรักษาความลับของลูกค้าได้รวมถึง ให้บริการได้ตรงตามความต้องการ พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการบริการ

1.5 ปัจจัยคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ ควรปรับปรุง พนักงานมีความซื่อสัตย์ สุจริต ได้แก่ ไม่หลอกลวงลูกค้า เช่นการขายประกันไม่ควรพูดแค่ในส่วนที่เกิดประโยชน์ ควรแจ้ง ข้อมูลลูกค้าทั้งหมด และการหลีกเลี่ยงการปฏิบัติตามหน้าที่ เช่น แจ้งลูกค้าว่าการเปลี่ยนสมุดต้อง ไปสาขาที่เปิดบัญชีเท่านั้น ช่องเท็จจริงคือ เปลี่ยนได้ทุกสาขา และพนักงานควรมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ ควรแต่งกายสะอาดเรียบร้อย น่าเชื่อถือ อีกทั้งทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ตามที่ตกลงไว้

2. ควรปรับในส่วนของผลการทดสอบปฏิเสชสมมติฐาน

2.1 ด้านการศึกษาและอาชีพ ที่มีความแตกต่างมีการรับรู้คุณภาพการบริการในการ เลือกลงใช้ธุรกรรมการเงินของลูกค้าชาวจีนแตกต่างกัน โดย ควรให้ความสำคัญและจัดระบบการ เข้าถึงลูกค้าในแต่ละระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน ในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ทุกระบวนการ คุณภาพบริการ แต่ละการศึกษาและอาชีพมีการรับรู้คุณภาพบริการต่างกัน ดังนั้น เราจึงเน้นการ เข้าถึงที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการคุณภาพการบริการที่มากกว่าผู้มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเราควรเน้นและใส่ใจในทุก ๆ ด้านของงานบริการต่อผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูง เพราะความต้องการ การบริการที่ดียิ่งเพิ่มสูงขึ้น และอาชีพที่แตกต่างแบ่งออกเป็น

2.2 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม

2.2.1 นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็น รูปธรรมใน เหน้ที่มากกว่าอาชีพนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ เราควรเน้นใส่ใจบริการกับเจ้าของกิจการ ให้มากขึ้นเนื่องจากการรับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า

2.2.2 นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานองค์กรเอกชน ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และ นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมในเกณฑ์ น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง เราควรเน้นใส่ใจบริการให้มากขึ้นเนื่องจากการผู้ที่มีหน้าที่การงานที่ดีจะมี รับรู้คุณภาพบริการน้อยกว่า

2.2.3 อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็น รูปธรรมในเกณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพอื่น ๆ ที่มีการรับรู้ น้อยกว่า

2.3 ความน่าเชื่อถือ

2.3.1 นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.3.2 นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.3.3 พนักงานองค์กรเอกชนมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.3.4 อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือในเกณฑ์มากกว่าอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.4 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

2.4.1 นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.4.2 นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน จึงควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.4.3 นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ พนักงานองค์กรเอกชน นักเรียน/ นักศึกษาและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้างจึงควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.4.4 อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วในเกณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพอื่น ๆ ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.5 ด้านความมั่นใจ

2.5.1 นักเรียน/ นักศึกษาและนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ มีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.5.2 นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ, พนักงานองค์กรเอกชนและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.6 การดูแลเอาใจใส่

2.6.1 นักเรียน/ นักศึกษาและนักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.6.2 นักเรียน/ นักศึกษามีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพรับจ้าง ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพรับจ้าง ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.6.3 พนักงานองค์กรเอกชนและข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์น้อยกว่าอาชีพรับจ้าง ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพที่มีการรับรู้ต่ำกว่า

2.6.4 อาชีพรับจ้างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ในเกณฑ์มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ควรเน้นเข้าถึงและใส่ใจในบริการอาชีพอื่น ๆ ที่มีการรับรู้ต่ำกว่า เราควรเน้นใส่ใจในคุณภาพบริการแต่ละด้านแต่ละอาชีพและการศึกษาเริ่มจากจุดเล็ก ๆ ตามความเหมาะสม เพื่อเพิ่มศักยภาพคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายหรือข้อกำหนดการทำธุรกรรมระหว่างประเทศของชาวจีน เนื่องจากการค้ากับประเทศจีนนับวันจะทวีความสำคัญกับเศรษฐกิจโลกและภูมิภาคมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 ทางการเงินเริ่มผลักดันนโยบายสนับสนุนให้เงินหยวนเป็นสกุลเงินสากล (RMB Internationalization) เพื่อการค้าและการลงทุน โดยเริ่มจากการอนุญาตให้ใช้เงินหยวนชำระค่าสินค้าและบริการระหว่างประเทศ และพัฒนาให้ฮ่องกงเป็นศูนย์กลางเงินหยวนนอกประเทศจีน หรือ “Offshore RMB Business” เป็นต้น ในขณะที่ทางการไทยก็มีนโยบายส่งเสริมให้มีการใช้เงินหยวนเพื่อเป็นสกุลเงินทางเลือกนอกจากสกุลหลักที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงเงินสกุลหลักได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต อย่างไรก็ตาม การใช้เงินหยวนเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการสำหรับการค้าระหว่างประเทศอาจยังประสบกับปัญหาและอุปสรรคในช่วงต้น เนื่องจากการขาดความเข้าใจถึงกฎระเบียบในการทำธุรกรรมโดย ธปท. ร่วมกับธนาคารพาณิชย์ไทย 3 แห่ง จัดทำสรุประเบียบของทางการจีนและคู่มือในการทำธุรกรรมเงินหยวนเพื่อการชำระค่าสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงขั้นตอนและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมด้วยเงินหยวน รวมทั้งยังได้รวบรวมข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ และข้อมูล

อื่น ๆ เผยแพร่บนเว็บไซต์ของ รพท. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บุคคลทั่วไป หรือนำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยเพื่อพัฒนาระบบอื่น ๆ ของธนาคารได้

2. ควรวิจัยถึงชาวต่างชาติประเทศอื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างในเลือกใช้บริการหรือกฎระเบียบระหว่างประเทศ เพื่อทราบถึงการเลือกใช้บริการของชาวต่างชาติว่ามีข้อแตกต่างกัน หรือมีข้อกำหนดระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกันอย่างไรบ้าง

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ เช่น ความจรรีกรักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ด้านกระบวนการ/ ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ความมีน้ำใจ (Courtesy) การเข้าถึงผู้รับบริการ (Access) การเข้าใจ และรู้จักผู้รับบริการ (Understanding & Knowing customer)

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2540) “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ” ในเอกสารการสอนชุด
วิชาจิตวิทยาบริการ หน่วยที่ 1 หน้าที่ 1-62. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2549). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ณัฐดนัย ใจชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต
กรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจเอกการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ธัญบุรี
- ธงชัย สันติวงษ์. (2557). *การบริหารจัดการ*. เข้าถึงได้จาก File://C:Users\Miki.
- ภักจิรา บานเพียร, ดวงตา สราญรมย์ และวรุณี เซาว์นัสุม. (2555). *คุณภาพการให้บริการของ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- ยุทธพงศ์ ลีลาการุณย์. (2550). *พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ สาขาธนาคาร
พาณิชย์รูปแบบสาขาย่อยบริการ (MICRO BRANCH) ในห้างสรรพสินค้า*.
สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ลัดดาวัลย์ โยธาภิรมย์. (2556). *คุณภาพการบริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
การเกษตรสาขาตราด*. สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชนวิทยาลัย
การบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สิริลักษณ์ วงศ์กวีวิทย์. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน) สาขาตราง จังหวัดตราง*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
การตลาด, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- หทัยรัตน์ บันลือ. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาสวนจิตรลดา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับนักบริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษา
ด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อุไร ดวงระหว่า. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service
กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. คณะบริหารธุรกิจเอกการจัดการ
ทั่วไป, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงศ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1988). *Delivering Service Quality*, Free Press, New York, NY.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินของลูกค้าชาวจีน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองใน

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ทำการวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย

และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย โปรดตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เป็นจริง

สำหรับผู้วิจัย

- | | | |
|------------------------|---|----------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย
<input type="checkbox"/> 2. หญิง | <input type="checkbox"/> 1 |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
<input type="checkbox"/> 2. 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41-50 ปี
<input type="checkbox"/> 4. 51-60 ปี
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 60 ปี | <input type="checkbox"/> 2 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท
<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 3 |

- | | |
|---|----------------------------|
| <p>4. สถานภาพสมรส</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. โสด <input type="checkbox"/> 2. สมรส <input type="checkbox"/> 3. หย่า <input type="checkbox"/> 4. หม้าย | <input type="checkbox"/> 4 |
| <p>5. อาชีพ</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 2. นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ <input type="checkbox"/> 3. พนักงานองค์กรเอกชน <input type="checkbox"/> 4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> 5 |
| <p>6. ประเภทการบริการที่ท่านมาใช้บริการ</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. ฝาก-ถอน-โอนเงิน <input type="checkbox"/> 2. เปิดบัญชี-บัตร ATM <input type="checkbox"/> 3. ตู้ยืม <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... | <input type="checkbox"/> 6 |
| <p>7. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ/เดือน</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้ง <input type="checkbox"/> 2. 6-10 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3. 11-20 ครั้ง <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 20 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 7 |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คำอธิบาย โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับคุณภาพการให้บริการที่ท่านได้รับ

จากธนาคารกรุงเทพ

ข้อ ที่	ระดับคุณภาพการให้บริการ	คะแนนคุณภาพ ให้บริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
	การบริการที่เป็นรูปธรรม						
1.	ทำเลที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ						
2.	ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ เช่น ตู้ฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องปรับสมุด ATM ตู้നിรภัย						
3.	ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี						
4.	ธนาคารมีการจัดที่นั่งอย่างเพียงพอ						
5.	ธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่าง สะดวกสบาย						
	ความน่าเชื่อถือ						
6.	พนักงานที่ให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ ตกลงกันไว้						
7.	พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ						
8.	พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ						
9.	พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย						
10.	พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต						
	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว						
11.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
12.	พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย						
13.	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว						
14.	ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ อยู่ตลอดเวลา						
15.	การให้บริการของพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว						

ข้อ ที่	ระดับคุณภาพการให้บริการ	คะแนนคุณภาพ ให้บริการ					สำหรับ ผู้วิจัย
		5	4	3	2	1	
	ความมั่นใจ						
16	พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการ ให้บริการ						
17	พนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการ ให้บริการได้อย่างชัดเจน						
18	พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ						
19	พนักงานสามารถรักษาความลับของท่านได้เป็นอย่างดี						
20	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการ ให้บริการ						
	การดูแลเอาใจใส่						
21	พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง						
22	พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็น กันเอง						
23	พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ						
24	พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ						
25	พนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน						



调查问卷 选择使用中国客户金融交易影响因素

这份调查问卷建立目的是探讨东方大学商业学院
工商管理硕士学位大纲使用自修课程
研究者请求您答复该调查问卷
并借此机会感谢您

第 1 部分 调查对象个人信息

解释说明 请根据事实回答问题并在□内打✓

研究者

<p>1. 性别 <input type="checkbox"/> 1. 男 <input type="checkbox"/> 2. 女</p>	□1	
<p>2. 年龄</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 低于或等于 30 岁 <input type="checkbox"/> 2. 31-40 岁 <input type="checkbox"/> 3. 41-50 岁 <input type="checkbox"/> 4. 51-60 岁 <input type="checkbox"/> 5. 超过 60 岁</p>	□2	
<p>3. 最高学历</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 本科以下学历 <input type="checkbox"/> 2. 本科 <input type="checkbox"/> 3. 硕士 <input type="checkbox"/> 4. 硕士以上学历</p>	□3	
<p>4. 婚姻状况</p> <p><input type="checkbox"/> 1. 单身 <input type="checkbox"/> 2. 已婚 <input type="checkbox"/> 3. 离婚 <input type="checkbox"/> 4. 寡妇</p>	□4	

5. 职业

- 1. 中、小学生/大学生
- 2. 商人/企业所有者
- 3. 私营企业员工
- 4. 公务员/国有企业员工
- 5. 雇佣
- 6. 其他 请注明.....

 5

6. 您使用服务的服务类型

- 1. 存款-取款-转账
- 2. 开账户-ATM 卡
- 3. 贷款
- 4. 其他 请注明.....

 6

7. 使用服务的次数/月

- 1. 低于或等于 5 次
- 2. 6-10 次
- 3. 11-20 次
- 4. 20 次以上

 7

第 2 部分服务质量相关信息

解释说明 请您从曼谷银行中获得的服务质量水平符合栏内✓

序号	服务质量水平	服务质量水平 分数					研究者
		5	4	3	2	1	
	具体服务						
1.	银行设立的位置使用服务方便						
2.	银行有先进的工具和设备提供服务						
3.	银行有良好的安全系统						
4.	银行安排有足够的座位						
5.	银行有停车场方便用户使用						
	可靠性						
6.	提供服务的员工能够依照约定直接提供服务						
7.	员工工作准确和精确						
8.	员工提供服务一致						
9.	员工穿着干净整洁						
10.	员工诚实诚信						
	反应快速						
11.	员工提供服务热情						
12.	员工准时						
13.	员工可以快速提供服务						
14.	银行员工人数足够提供服务						
15.	员工提供服务快速方面有系统和有步骤						
	自信						
16.	员工有知识、技能和提供服务的能力						
17.	员工能够明确解释说明服务规范和流程						
18.	员工能够根据需求直接提供服务						
19.	员工能够做良好的保密工作						
20.	员工人际关系良好并真诚的提供服务						
	关怀						
21.	员工全面培养						
22.	员工友好提供帮助、说明和介绍						
23.	员工提供各方面服务便利						
24.	员工重视各等级用户						
25.	员工提供服务平等						

ภาคผนวก ข
ใบสรุปค่า IOC

สรุปผลการทดสอบ IOC

ผู้เชี่ยวชาญที่ประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

1. ผศ.ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
2. ดร.สุรดี สุพิชญางกูร
3. ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม
 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
 -1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนนี	ดร.สุรดี	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
1. เพศ	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	1
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	1
4. สถานภาพสมรส	+1	+1	+1	1
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1
6. ประเภทของการบริการ	+1	+1	+1	1
7. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	+1	+1	+1	1

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.1	ดร.2	ดร.3	ผล IOC
การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)				
1. ท่าเล ที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการมาใช้บริการ	+1	+1	+1	1
2. ธนาคารมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมให้บริการ	-1	+1	+1	0.6
3. ธนาคารมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	+1	1
4. ธนาคารมีการจัดที่นั่งอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	1
5. ธนาคารมีสถานที่จอดรถสำหรับผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกสบาย	+1	+1	+1	1
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)				
6. พนักงานที่ให้บริการ สามารถให้บริการได้ตรงตามที่ตกลงกันได้	+1	+1	+1	1
7. พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	+1	+1	+1	1
8. พนักงานมีความสม่ำเสมอในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
9. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย				
10. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	1
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)				
11. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
12. พนักงานมีความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	+1	+1	+1	1
13. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	+1	+1	+1	1
14. ธนาคารมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา	+1	+1	+1	1
15. การให้บริการของพนักงานมีระบบและขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว	+1	+1	+1	1

ข้อความ	ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.1	ดร.2	ดร.3	ผล IOC
ความมั่นใจ (Assurance)				
16. พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
17. พนักงานสามารถอธิบายระเบียบและขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1
18. พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1
19. พนักงานสามารถรักษาความลับของท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1
20. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความจริงใจในการให้บริการ	+1	+1	+1	1
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)				
21. พนักงานดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง	+1	+1	+1	1
22. พนักงานให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง และแนะนำอย่างเป็นกันเอง	+1	+1	+1	1
23. พนักงานอำนวยความสะดวกในการให้บริการด้านต่าง ๆ	+1	+1	+1	1
24. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับ	+1	+1	+1	1
25. พนักงานให้บริการที่เสมอภาคและเท่าเทียมกัน	+1	+1	+1	1

ตรวจแล้ว



แบบสัมภาษณ์ที่สามารถใช้เป็น	
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)	
<input checked="" type="checkbox"/>	ได้
<input type="checkbox"/>	ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
<input type="checkbox"/>	ไม่ได้ทั้งฉบับ
ลงชื่อ	
<i>Surat Smitthacharnphol</i>	
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ	
14 / 05 / 59	

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินของลูกค้าชาวจีน
(กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวมนัสนันท์ วงศ์อุดมมงคล

รหัสประจำตัว 57710156

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-735-2735

E-mail mankicku_2009@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.อิสระ สุวรรณบถ

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการชาวจีน ของธนาคารกรุงเทพสาขาเมืองพัทยา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
 ผศ. ดร. สหพันธ์ เผลีไพศาล

 ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้ธุรกรรมการเงินของลูกค้าชาวจีน
 (กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนันทันท์ วงศ์อุดมมงคล

รหัสประจำตัว 57710156

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-735-2735

E-mail mamkicku_2009@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.อิสระ สุวรรณบถ

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการชาวจีน ของธนาคารกรุงเทพสาขา
เมืองพัทยา



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย (วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ
.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
.....
16/5/59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการเลือกใช้บริการการเงินของลูกค้าชาวจีน
(กรณีศึกษา) ธนาคารกรุงเทพ สาขาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นางสาวนันทันท์ วงศ์อุดมมงคล

รหัสประจำตัว 57710156

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 4)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-735-2735

E-mail mankicku_2009@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.อิสระ สุวรรณผล

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคูณภาพการให้บริการในสาขาของผู้รับบริการชาวจีน ของธนาคารกรุงเทพสาขา
เมืองพัทยา

16/5/59



นางสาว นันทันท์ วงศ์อุดมมงคล

ภาคผนวก ค
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 20, 2016 at 20:15 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
289673	Jul 20, 2016 at 20:15 PM	57710156@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1ฉบับพิมพ์.doc		

Match Overview



NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 6, 2016 at 20:29 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
309603	Aug 6, 2016 at 20:29 PM	57710156@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 มนัสฉบับพ.doc		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว, Quality of service provided by Siam Commercial Bank, Sa Kaeo Branch, Sa Kaeo Province	ศาสตราจารย์	มหาวิทยาลัยบูรพา	2.57 %

5/10/2559

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุระดับชั้นที่ศึกษานและคณะวิชาวิทยาลัยที่ศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวมทุกปัจจัยยกเว้นเพศ ส่วนปัจจัยการให้บริการได้แก่ด้านประเภทการบริการด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการด้านรูปแบบและระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้



TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

ด้านความเชื่อใจของลูกค้าลักษณะหรือมาตรฐาน \ n การบริการและด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง \ n จุไรจงระหว่า (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ \ n ศูนย์บริการ One stop service กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีผลการศึกษา \ n 20 \ n พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่เพศอายุระดับชั้นปีที่ศึกษาและคณะ/วิชาวิทยาลัยการศึกษ \ n ที่แตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวมแตกต่างกันทุกปัจจัยยกเว้นเพศ \ n ส่วนปัจจัยการให้บริการได้แก่ด้านประเภทการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการให้บริการ \ n ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการด้านรูปแบบการให้บริการและด้านระยะเวลาการให้บริการมี \ n ความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง \ n จุไรจงระหว่า (2555) ได้ศึกษาเรื่อง \ n คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีผลการศึกษพบว่าระดับ \ n คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมากเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า \ n ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อใจคือไว้วางใจด้านการตอบสนองต่อลูกค้า \ n ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและด้านการรู้จัก

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 20, 2016 at 20:16 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
289677	Jul 20, 2016 at 20:16 PM	57710156@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 มนัสนันท์.doc		

Match Overview



NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 20, 2016 at 20:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
289689	Jul 20, 2016 at 20:25 PM	57710156@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4มนัสนันท์.docx		

Match Overview



NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Aug 1, 2016 at 13:44 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
306271	Aug 1, 2016 at 13:44 PM	57710156@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่5ฉบับต้นฉบับ.doc		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	คุณภาพการให้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว, Quality of service provided by Siam Commercial Bank, Sa Kaeo Branch, Sa Kaeo Province	สุดี อริญญกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา	1.01 %

S/1Q/2559

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT

รู้ในคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมสูงกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุไรวรรณจันทร์เจริญวงศ์ 2555 คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศระดับการศึกษาชายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน



TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)

พบ ๓ ความแตกต่างกันในด้านความน่าเชื่อถือด้านการสร้างความมั่นใจด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพ ๓ ด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านการตอบสนองและคุณภาพการบริการรวมโดยความคาดหวังคุณภาพ ๓ บริการที่จะได้รับมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริงและสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ๓ ของอุไรวรรณจันทร์เจริญวงศ์, ศรีธนิชศิริโวหารและนิงเทพครเมือง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ๓ คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่าระดับ ๓ คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมากเพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ๓ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ๓ ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมากระดับคุณภาพ ๓ การให้บริการจรรยาบรรณตามขนาดธนาคารพบว่าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่กลางเล็กภาพรวมและ ๓ รายด้านอยู่ในระดับดีมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศระดับ ๓ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทลูกค้าธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน ๓ 47 ๓ ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ๓ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอาชีพแตกต่างกันประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ๓

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 20, 2016 at 20:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
289689	Jul 20, 2016 at 20:25 PM	57710156@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่4มนัสนันท์.docx		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table