

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากธนาคารกสิกรไทย ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ รวบรวมโดยตรงจากตัวอย่างของการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4 สาขา ที่ทำการเปิดให้บริการช่วงเวลาพิเศษ คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.30 – 16.30 น.จำนวน 275 ชุด จากการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 โครงสร้างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการช่วงเวลาพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 4.2 โครงสร้างและลักษณะทั่วไปของลูกค้า ที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 4.3 ประเภทและลักษณะการใช้บริการของลูกค้า ในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 4.5 จัดอันดับและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4.1 โครงสร้างธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการช่วงเวลาพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ธนาคารกสิกรไทย มุ่งมั่นในการเป็นสถาบันการเงินไทยที่แข็งแกร่ง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยบริการด้านการเงินที่หลากหลาย ครบถ้วน ในคุณภาพมาตรฐานสากล โดยผสมผสานการใช้เทคโนโลยีและทรัพยากรมนุษย์ เมื่อปี 2551 ที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทย จึงพัฒนาการให้บริการโดยการเปิดให้บริการตั้งแต่เวลา 8.30 – 16.30 น. โดยแบ่งตามขนาดของสาขา ที่มีขนาดใหญ่ โดยวัดจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวนพนักงานที่สามารถให้บริการลูกค้าได้

อย่างเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และสาขาที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษอยู่ในอำเภอเมืองซึ่งลูกค้าสามารถมาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษได้อย่างสะดวก มี 4 สาขา ดังต่อไปนี้

1) สาขานนท่าแพ เชียงใหม่

สาขานนท่าแพ เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนเลขที่ 169-71 ท่าแพ ตำบลช้างคลาน อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสาขาที่เก่าแก่ที่สุด อยู่ใจกลางเมืองเชียงใหม่และเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในภาคเหนือ เป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินที่ครบถ้วนที่สุดในภาคเหนือ ดังนั้น จะมีลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุด ในปัจจุบันสาขานนท่าแพมีจำนวนพนักงานให้บริการทั้งหมด 18 คน ซึ่งจากจำนวนพนักงานงานดังกล่าว ทำให้ทางธนาคารเล็งเห็นถึงศักยภาพของสาขาจึงใช้สาขานนท่าแพ เชียงใหม่ เป็นหนึ่งในสาขาที่เปิดทำการให้ช่วงเวลาพิเศษ และจากช่วงเวลาพิเศษใน ช่วงวันที่ 20 ต.ค. 51 – 31 ธ.ค. 51 ที่ผ่านมา จำนวนรายการธุรกรรม มีทั้งหมด 13,467 ราย ซึ่งแยกเป็นช่วงเวลาปกติ จำนวน 12,316 ราย และ เป็นธุรกรรมในช่วงเวลาพิเศษ จำนวน 1,151 ราย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนในช่วงเวลาพิเศษเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกรรมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 8.5%

2) สาขานนเจริญเมือง เชียงใหม่

สาขานนเจริญเมือง เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนเลขที่ 46 หมู่ 4 เจริญเมือง ตำบลท่าศาลา อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นอีกหนึ่งสาขาที่เปิดมาเป็นเวลานาน จึงเป็นสาขาที่มีลูกค้ามากกว่าสาขาอื่นที่เปิดใหม่ อีกทั้งทำเลที่ตั้งของสาขา อยู่ห่างจากตัวเมืองไม่มากนัก จึงเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าที่มีที่พักอาศัยอยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง หรือ พนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่ในละแวกเหล่านั้น สาขาสามารถให้บริการในช่วงเวลาพิเศษได้ โดยปัจจุบันสาขานน เจริญเมือง เชียงใหม่ มีจำนวนพนักงานให้บริการทั้งหมด 9 คน ซึ่งจากช่วงเวลาพิเศษใน ช่วงวันที่ 20 ต.ค. 51 – 31 ธ.ค. 51 ที่ผ่านมา จำนวนรายการธุรกรรม มีทั้งหมด 14,794 ราย ซึ่งแยกเป็นช่วงเวลาปกติ จำนวน 12,962 ราย และ เป็นธุรกรรมในช่วงเวลาพิเศษ จำนวน 1,832 ราย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนในช่วงเวลาพิเศษเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกรรมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 12.4%

3) สาขาช้างเผือก เชียงใหม่

สาขาช้างเผือก เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนเลขที่ 194 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นสาขาที่อยู่ใกล้กับตัวเมืองเชียงใหม่ และเป็นสาขาที่ตั้งอยู่บนถนนช้างเผือกซึ่งเป็นทางออกไปนอกเมืองไปสู่อำเภอแม่ริม อีกทั้งสาขานนช้างเผือก ได้ตั้งติดกับมหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่ และโรงเรียนอีกมากมายในละแวกเหล่านั้น จึงทำให้มีนักเรียน

นักศึกษา ครู อาจารย์ ผู้ปกครอง ตลอดจนพนักงานบริษัท ห้างร้านต่างๆ มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันสาขาช่างเผือก เชียงใหม่ มีจำนวนพนักงานให้บริการทั้งหมด 14 คน ซึ่งจากช่วงเวลาพิเศษในช่วงวันที่ 20 ต.ค. 51 – 31 ธ.ค. 51 ที่ผ่านมา จำนวนรายการธุรกรรม มีทั้งหมด 18,760 ราย ซึ่งแยกเป็นช่วงเวลาปกติ จำนวน 17,101 ราย และเป็นธุรกรรมในช่วงเวลาพิเศษ จำนวน 1,659 ราย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนในช่วงเวลาพิเศษเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกรรมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 8.8%

4) สาขานนมูลเมือง เชียงใหม่

สาขานนมูลเมือง เชียงใหม่ ตั้งอยู่บนเลขที่ 205/3-6 มูลเมือง ตำบลศรีภูมิ อำเภอเมือง เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสาขาเดียวที่เปิดในช่วงเวลาพิเศษในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ตั้งอยู่รอบในของคูเมืองเชียงใหม่ โดยในละแวกเหล่านั้น เป็นที่อยู่อาศัยของชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก และเป็นสาขาที่เปิดให้บริการมานาน อีกทั้งยังมีบริษัท ห้างร้าน มากมายเปิดใกล้กับสาขาด้วย จึงทำให้มีลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยปัจจุบันสาขานนมูลเมือง เชียงใหม่ มีจำนวนพนักงานให้บริการทั้งหมด 10 คน และจากช่วงเวลาพิเศษในช่วงวันที่ 20 ต.ค. 51 – 31 ธ.ค. 51 ที่ผ่านมา จำนวนรายการธุรกรรม มีทั้งหมด 14,711 ราย ซึ่งแยกเป็นช่วงเวลาปกติ จำนวน 13,100 ราย และเป็นธุรกรรมในช่วงเวลาพิเศษ จำนวน 1,611 ราย ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนในช่วงเวลาพิเศษเมื่อเทียบกับจำนวนธุรกรรมทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 11.0%

4.2 โครงสร้างและลักษณะทั่วไปของลูกค้า ที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปจากลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

1) เพศ จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกับเพศชาย คือ ร้อยละ 49.5 ของผู้มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลของลูกค้าจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	136	49.5
หญิง	139	50.5
รวม	275	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

2) อายุ ผู้ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ มีจำนวนมากที่สุด คือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.7 ส่วน ช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 ช่วงอายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และสุดท้าย อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลของลูกค้าจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่า 20 ปี	27	9.8
อายุ 21 – 30 ปี	126	45.8
อายุ 31 – 40 ปี	57	20.7
อายุ 41 – 50 ปี	48	17.5
อายุ 51 – 60 ปี	15	5.5
อายุมากกว่า 60 ปี	2	0.7
รวม	275	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

3) สถานภาพการสมรส จากการสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 4.3 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ โดยส่วนใหญ่แล้ว จะมีสถานภาพโสด โดยคิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.4 และ มีสถานภาพหม้าย /หย่า คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลของลูกค้าจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	131	47.6
สมรส	122	44.4
หม้าย / หย่า	22	8.0
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4) ระดับการศึกษา จากการสำรวจ ดังแสดงในตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ส่วนใหญ่จะสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.3 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.6 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลด้านระดับการศึกษาของลูกค้า

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	3.6
มัธยมศึกษา/ปวช.	42	15.3
อนุปริญญา/ปวส.	24	8.7
ปริญญาตรี	129	46.9
ปริญญาโท	66	24.0
ปริญญาเอก	4	1.5
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

5) อาชีพ ส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.8 ในส่วนของข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.9 อาชีพ และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลด้านอาชีพของลูกค้า

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	9.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	16.7
พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน	124	45.1
รับจ้างทั่วไป	30	10.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	49	17.8
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

6) รายได้ต่อเดือน จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	92	33.5
10,001 – 20,000 บาท	66	24.0
20,001 – 30,000 บาท	37	13.5
30,001 – 40,000 บาท	28	10.2
40,001 – 50,000 บาท	26	9.5
มากกว่า 50,001 บาท	26	9.5
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

4.3 ประเภทและลักษณะการใช้บริการของลูกค้า ในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลจากการศึกษา ประเภทและลักษณะทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเภทของผู้ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ บริการฝาก-ถอนเงินสด การโอนเงิน การชำระค่าธรรมเนียมสินค้า บริการแลกเปลี่ยนเงินต่างประเทศ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านเช็ค บริการด้านการเปิดบัญชี การชำระเงินกู้/บัตรเครดิต และลักษณะทั่วไปของผู้ที่มาใช้บริการพิเศษ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ วันที่มาใช้บริการ ความถี่ที่มาใช้บริการ จำนวนรายการที่มาใช้ในแต่ละครั้ง และระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.7-4.11

1) **ประเภทการใช้บริการของลูกค้า** ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทการใช้บริการของลูกค้า จากลูกค้าจำนวน 275 ราย ประกอบด้วย ประเภทการใช้บริการ ได้แก่ บริการฝาก-ถอน เงินสด โอนเงิน ระหว่างบัญชี / ธนาคาร ชำระค่าสินค้า / สาธารณูปโภค บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการสินเชื่อ เช็คของขวัญ, เช็คธนาคาร, ตัวแลกเปลี่ยน บริการเปิดบัญชี, ทำบัตรเอทีเอ็ม และการชำระเงินกู้/บัตรเครดิต แสดงผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7

ประเภทการใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษนั้น โดยส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการทางด้านฝาก - ถอนเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.4 รองลงมาคือ ชำระค่าสินค้า/สาธารณูปโภค คิดเป็นร้อยละ 58.5 โอนเงินระหว่างบัญชี / ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 54.1 ชำระเงินกู้/บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 41.0 บริการเปิดบัญชี, ทำบัตรเอทีเอ็ม คิดเป็นร้อยละ 31.6 บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 16.3 บริการสินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 15.2 เช็คของขวัญ, เช็คธนาคาร, ตัวแลกเปลี่ยน และ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงประเภทการใช้บริการธนาคารของลูกค้า

ประเภท	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
บริการฝาก-ถอน เงินสด	257	93.4
โอนเงินระหว่างบัญชี / ธนาคาร	149	54.1
ชำระค่าสินค้า / สาธารณูปโภค	161	58.5
บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	45	16.3
บริการสินเชื่อ	42	15.2
เช็คของบัญชี,เช็คธนาคาร,ตัวแลกเงิน	36	13.0
บริการเปิดบัญชี,ทำATM	87	31.6
ชำระเงินกู้/บัตรเครดิต	113	41.0

ที่มา: จากการสำรวจ

หมายเหตุ: ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการประเภทต่างๆ จำนวน 275 คน (และตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2) ลักษณะการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งได้แก่ วันที่มาใช้บริการมากที่สุดในสัปดาห์ ความถี่ของการมาใช้บริการที่ครั้งต่อเดือน จำนวนรายการในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ และระยะเวลาในการใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยนำเสนอในตารางที่ 4.8 – 4.11 ดังนี้

วันที่มาใช้บริการ โดยส่วนมากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ นั้นจะมาใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.3 วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 14.5 และวันอังคาร เป็นสัดส่วนเดียวกันกับ วันพุธคิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงพฤติกรรมวันที่มาการใช้บริการ

วัน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
วันจันทร์	117	42.5
วันอังคาร	27	9.8
วันพุธ	27	9.8
วันพฤหัสบดี	40	14.5
วันศุกร์	64	23.3
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ความถี่ของการมาใช้บริการใน 1 เดือน โดยส่วนใหญ่ภายใน 1 เดือนลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ จะใช้บริการ จำนวน 1 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา คือ จำนวน 4 - 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.2 จำนวนมากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.8 และจำนวน 7 - 9 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ของการมาใช้บริการธนาคาร ใน 1 เดือน

จำนวนครั้งต่อเดือน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1-3 ครั้ง	101	36.7
4-6 ครั้ง	94	34.2
7-9 ครั้ง	31	11.3
มากกว่า 10 ครั้ง	49	17.8
รวม	275	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

จำนวนการในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ส่วนใหญ่จะใช้บริการ จำนวน 1-3 รายการ คิดเป็นร้อยละ 79.6 รองลงมา คือ จำนวน 4-6 รายการ คิดเป็นร้อยละ 13.8 จำนวน 7-9 รายการ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ จำนวนมากกว่า 10 รายการ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนรายการในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ

จำนวนรายการแต่ละครั้ง	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวน 1-3 รายการ	219	79.6
จำนวน 4-6 รายการ	38	13.8
จำนวน 7-9 รายการ	13	4.7
จำนวนมากกว่า 10 รายการ	5	1.8
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

ระยะเวลาในการใช้บริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษโดยส่วนใหญ่ใช้เวลารอระหว่างพนักงานให้บริการ ประมาณ 1 - 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา ใช้เวลารอระหว่างพนักงานให้บริการ ประมาณ 11 - 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.2 ใช้ระยะเวลาที่รอระหว่าง

พนักงานให้บริการ ประมาณ 21 – 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 8.0 ใช้ระยะเวลารอพนักงานให้บริการ ประมาณ 31 – 40 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.2 และสุดท้ายใช้ระยะเวลาที่รอระหว่างพนักงานให้บริการ ประมาณ 41 – 50 นาที ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.4 ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงระยะเวลาในการใช้บริการ

ระยะเวลา(นาที)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
1 -10 นาที	138	50.2
11 – 20 นาที	108	39.2
21 – 30 นาที	22	8.0
31 – 40 นาที	6	2.2
41 – 50 นาที	1	0.4
รวม	275	100.0

ที่มา: จากการสำรวจ

จะเห็นได้ว่า จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 ทำให้ทราบว่าภายใน 1 เดือน ลูกค้ามาใช้บริการ จำนวนกี่รายการ โดยคำนวณจาก ความถี่ที่มาใช้บริการภายใน 1 เดือน คูณด้วย จำนวนรายการที่มาใช้บริการในแต่ละครั้ง และนำมาจัดอันดับภาคชั้น เพื่อแบ่งออกช่วง ๆ ซึ่งจากข้อมูลที่คำนวณได้นั้น ภายใน 1 เดือนลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนรายการ มีตั้งแต่ 1- 16 รายการ จึงสามารถแบ่งอันดับภาคชั้นได้ดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$\begin{aligned} \text{โดย} \quad \text{ค่าพิสัย} &= \text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด} \\ &= 16 - 1 \\ &= 15 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น จะได้ความกว้างของอันดับภาคชั้น

$$\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} = 15 / 3$$

$$= 5$$

จากการคำนวณหาความกว้างของอันดับภาคชั้น สามารถกำหนดช่วงระดับจำนวนรายการได้ดังนี้

จำนวนรายการ

ระดับ

1 - 5 รายการ

ระดับน้อย

6 - 10 รายการ

ระดับปานกลาง

มากกว่า 10 รายการ

ระดับมาก

จากการแบ่งระดับจำนวนรายการดังกล่าว พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษใน 1 เดือน จะใช้บริการต่ำกว่า 5 รายการ ซึ่งอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา 6 - 10 รายการซึ่งในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 8.4 และมากกว่า 10 รายการ อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

จำนวนรายการของลูกค้าแต่ละรายที่มาใช้บริการใน 1 เดือน	ระดับรายการธุรกรรม	จำนวนลูกค้า (ราย)	ร้อยละ
1 - 5 รายการ	น้อย	242	88.0
6-10 รายการ	ปานกลาง	23	8.4
มากกว่า 10 รายการ	มาก	10	3.6
รวม	รวม	275	100

ที่มา : จากการคำนวณ

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาพิเศษ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการของลูกค้า ตามกรอบแนวคิด สามารถแยกปัจจัยออกเป็น 6 ปัจจัย ปัจจัยแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยด้านราคาค่าบริการ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ปัจจัยที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาด ปัจจัยที่ 5 ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ และปัจจัยสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน ประกอบด้วย จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ ระยะเวลาและขั้นตอนในการทำธุรกรรมเงินต่างประเทศ และ ส่วนที่ 2 คือ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านระยะเวลาและขั้นตอนในการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม ด้านคุณสมบัติประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม และด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม

ด้านจำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน หมายถึง จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงินที่เปิดทำการในช่วงเวลาพิเศษมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ามากน้อยเพียงใด ซึ่งจากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงินมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของลูกค้าในระดับมากถึงมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับจำนวนช่องบริการฝากและถอนในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับจำนวนช่องบริการฝากและถอนในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับจำนวนช่องบริการฝากและถอนในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนช่องบริการฝากและถอนเงินและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	3 (1.1)	6 (2.2)	92 (33.5)	141 (51.3)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	19 (6.9)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	9 (3.3)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	3 (1.1)	6 (2.2)	97 (35.3)	169 (61.5)	275 (100)

Chi-Square = 9.041 df = 6 sig = 0.171

ที่มา : จากการคำนวณ

ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ หมายถึง ระยะเวลาที่ลูกค้ายื่นขออนุมัติสินเชื่อในช่วงเวลาพิเศษนั้น พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วหรือช้ากว่าระยะเวลาปกติ ซึ่งสามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่า หากระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อในช่วงเวลาพิเศษนั้นรวดเร็วมากกว่าระยะเวลาปกติ ก็จะสามารทำให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.6

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	2 (0.7)	57 (20.7)	92 (33.5)	69 (25.1)	22 (8)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	1 (0.4)	1 (0.4)	12 (4.4)	6 (2.2)	3 (1.1)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	1 (0.4)	1 (0.4)	5 (1.8)	2 (0.7)	1 (0.4)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	4 (1.5)	59 (21.5)	109 (39.6)	77 (28)	26 (9.5)	275 (100)

Chi-Square = 13.221 df = 8 sig = 0.104

ที่มา : จากการคำนวณ

ระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ระหว่างรอพนักงานทำรายการธุรกรรมทางต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศ เช็คเดินทาง เช็คเรียกเก็บที่ต่างประเทศ การโอนเงินไปต่างประเทศ โดยจากตารางที่ 4.15 จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 47.3

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 44 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.6 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีจำนวนรายการระดับมากให้ความสำคัญ กับระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศและระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ	ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	21 (7.6)	121 (44)	81 (29.5)	18 (6.5)	1 (0.4)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	4 (1.5)	7 (2.5)	10 (3.6)	2 (0.7)	0 (0)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	1 (0.4)	2 (0.7)	7 (2.5)	0 (0)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	26 (9.5)	130 (47.3)	98 (35.6)	20 (7.3)	1 (0.4)	275 (100)

Chi-Square = 9.989

df = 8

sig = 0.266

ที่มา : จากการคำนวณ

ระยะเวลาและขั้นตอนระหว่างการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม หมายถึง ช่วงระยะเวลา ระหว่างรอพนักงานให้บริการทางด้านการเปิดบัญชี และทำบัตรเอทีเอ็มจนเสร็จสิ้นโดยพนักงานใช้เวลาไม่นาน ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็มและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ระยะเวลาและ ขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็มมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับมาก คิดเป็น ร้อยละ 43.3

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับ ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็มในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 39.3 ในขณะที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับระยะเวลาและ ขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็มระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4 และลูกค้าที่มา ใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมาก ให้ความสำคัญกับระยะเวลาและขั้นตอนการเปิด บัญชีและทำบัตรเอทีเอ็มในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	1 (0.4)	3 (1.1)	53 (19.3)	108 (39.3)	77 (28)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	11 (4)	8 (2.9)	4 (1.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	5 (1.8)	2 (0.7)	3 (1.1)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	1 (0.4)	8 (2.9)	66 (24)	119 (43.3)	81 (29.5)	275 (100)

Chi-Square = 90.737

df = 8

sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

คุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม หมายถึง ประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น การโอนเงินไปยังต่างสาขา ต่างธนาคาร จะมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าโอนที่หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร การจ่ายค่าสินค้าบริการและสาธารณูปโภค หากใช้บัตรเอทีเอ็มจ่ายที่หน้าตู้เอทีเอ็มจะมีค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่า ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า คุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.7

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 40 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 3.6 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็มและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	คุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	1 (0.4)	13 (4.7)	83 (30.2)	110 (40)	35 (12.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	6 (2.2)	10 (3.6)	7 (2.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	7 (2.5)	3 (1.1)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	1 (0.4)	13 (4.7)	96 (34.9)	123 (44.7)	42 (15.3)	275 (100)

Chi-Square = 11.590

df = 8

sig = 0.170

ที่มา : จากการคำนวณ

ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม กล่าวคือ ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษจะได้รับดอกเบี้ยที่เพิ่มเติมจากเวลาทำการปกติ โดยทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของลูกค้า ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.7 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออมและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	1 (0.4)	20 (7.3)	101 (36.7)	85 (30.9)	35 (12.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	4 (1.5)	7 (2.5)	11 (4)	1 (0.4)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	4 (1.5)	2 (0.7)	3 (1.1)	1 (0.4)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	1 (0.4)	28 (10.2)	110 (40)	99 (36)	37 (13.5)	275 (100)

Chi-Square = 15.359 df = 8 sig = 0.053

ที่มา : จากการคำนวณ

2) ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต ด้านค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้า และ สาธารณูปโภค ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้าน เชื้อ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ จะได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ มากกว่าเวลาทำการปกติ จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ ระดับ การใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความสำคัญ ต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.3

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับอัตรา ดอกเบี้ยเงินฝากในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.2 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้ บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ในระดับน้อยและปานกลางใน ระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและ ระดับการใช้บริการของลูกค้า ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	2 (0.7)	72 (26.2)	57 (20.7)	53 (19.3)	58 (21.1)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	7 (2.5)	7 (2.5)	4 (1.5)	5 (1.8)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	7 (2.5)	2 (0.7)	1 (0.4)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	2 (0.7)	86 (31.3)	66 (24)	58 (21.1)	63 (22.9)	275 (100)

Chi-Square = 8.967

df = 8

sig = 0.345

ที่มา : จากการคำนวณ

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต ลูกค้ำที่บริการด้านเงินกู้/บัตรเครดิต จะได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิตที่ต่ำกว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการในช่วงเวลาปกติ โดยทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิตและ ระดับการใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิตมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้ำในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.4

สำหรับลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 ในขณะที่ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิตในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.5 และลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิตในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิตและ ระดับการใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้ำที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	2 (0.7)	34 (12.4)	50 (18.2)	63 (22.9)	93 (33.8)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	7 (2.5)	6 (2.2)	4 (1.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	5 (1.8)	0 (0)	2 (0.7)	0 (0)	3 (1.1)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	7 (2.5)	40 (14.5)	59 (21.5)	69 (25.1)	100 (36.4)	275 (100)

Chi-Square = 101.687 df = 8 sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค ลูกค้ำที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ จะได้รับส่วนลดค่าธรรมเนียมในการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค ซึ่งแตกต่างจากลูกค้ำที่ใช้บริการในช่วงเวลาปกติ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคและ ระดับการใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษพบว่า ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้ำในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.5

สำหรับลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3 ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4 และลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคและระดับการใช้บริการของลูกค้ำที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้ำที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	2 (0.7)	22 (8)	44 (16)	174 (63.3)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	8 (2.9)	11 (4)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	0 (0)	6 (2.2)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	2 (0.7)	30 (10.9)	52 (18.9)	191 (69.5)	275 (100)

Chi-Square = 16.559

df = 6

sig = 0.011

ที่มา : จากการคำนวณ

ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษด้านเช็ค จะได้รับส่วนลดในด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค เช่น ส่วนลดในการตัดเช็คต่างสาขา ส่วนลดในการซื้อเช็ค ในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่าค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็คมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 45.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็คในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 42.5 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็คในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็คในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็คและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	41 (14.9)	117 (42.5)	65 (23.6)	18 (6.5)	1 (0.4)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	5 (1.8)	3 (1.1)	8 (2.9)	5 (1.8)	2 (0.7)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	1 (0.4)	5 (1.8)	3 (1.1)	1 (0.4)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	47 (17.1)	125 (45.5)	76 (27.6)	24 (8.7)	3 (1.1)	275 (100)

Chi-Square = 25.155 df = 8 sig = 0.001

ที่มา : จากการคำนวณ

3) ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พัก, ที่ทำงาน สถานที่จอดรถสะดวก, เพียงพอ สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ มีเทคโนโลยีในการให้บริการที่ทันสมัย การจัดที่นั่งขณะรอให้บริการที่เพียงพอ มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

ท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน หมายถึง ที่ตั้งของสาขาที่เปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษจะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวก จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงานและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 63.6

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงานในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 57.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงานน้อยที่สุด ในระดับมากและมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงานและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ท่าเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	4 (1.5)	14 (5.1)	67 (24.4)	157 (57.1)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	7 (2.5)	15 (5.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	3 (1.1)	0 (0)	1 (0.4)	3 (1.1)	3 (1.1)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	3 (1.1)	4 (1.5)	16 (5.8)	77 (28)	175 (63.6)	275 (100)

Chi-Square = 82.349

df = 8

sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ หมายถึง ที่จอดรถที่สะดวกสบาย กว้างขวาง เพียงพอ ที่สามารถรองรับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษได้ โดยทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษพบว่า สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 46.2 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	5 (1.8)	1 (0.4)	48 (17.5)	127 (46.2)	61 (22.2)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	9 (3.3)	10 (3.6)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	5 (1.8)	3 (1.1)	2 (0.7)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	5 (1.8)	1 (0.4)	57 (20.7)	139 (50.5)	73 (26.5)	275 (100)

Chi-Square = 9.585

df = 8

sig = 0.295

ที่มา : จากการคำนวณ

สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ ภายในและบริเวณสาขาที่เปิดทำการในช่วงเวลาพิเศษนั้น มีการตกแต่งสวยงาม มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย รวมถึงบรรยากาศที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการได้ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.4

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 52 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.4 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับสถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบในระดับปานกลาง และมาก คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	7 (2.5)	57 (20.7)	143 (52)	35 (12.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	5 (1.8)	8 (2.9)	10 (3.6)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	4 (1.5)	2 (0.7)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	7 (2.5)	66 (24)	155 (56.4)	47 (17.1)	275 (100)

Chi-Square = 15.183 df = 6 sig = 0.019

ที่มา : จากการคำนวณ

การจัดที่นั้งขณะรอให้บริการที่เพียงพอ ในขณะที่พนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่นั้น ควรจัดที่สำหรับให้ลูกค้ารอในการให้บริการที่ดี ที่เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอ และระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า การจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.7

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับการจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 51.6 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับการจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 4.4 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับการจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.2 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	การจัดที่นั้งรอให้บริการที่เพียงพอ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	40 (14.5)	142 (51.6)	54 (19.6)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (4.4)	11 (4)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	6 (2.2)	2 (0.7)	2 (0.7)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	46 (16.7)	156 (56.7)	67 (24.4)	275 (100)

$$\text{Chi-Square} = 24.182 \quad \text{df} = 6 \quad \text{sig} = 0.000$$

ที่มา : จากการคำนวณ

บริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในขณะที่พนักงานให้บริการลูกค้าท่านอื่นอยู่นั้น อาจจะมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หรือหนังสือต่างๆ ให้ลูกค้ารอระหว่างพนักงานเรียกคิว ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินไปกับการอ่านหนังสือ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างบริการบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า การมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 57.8

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสารในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 50.5 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสารในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสารในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสารและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	1 (0.4)	8 (2.9)	52 (18.9)	139 (50.5)	42 (15.3)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	18 (6.5)	4 (1.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	7 (2.5)	2 (0.7)	1 (0.4)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	1 (0.4)	8 (2.9)	60 (21.8)	159 (57.8)	47 (17.1)	275 (100)

Chi-Square = 19.544

df = 8

sig = 0.012

ที่มา : จากการคำนวณ

4) ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ด้านเอกสารและข่าวสารของธนาคาร ด้านของขวัญ ของแจก ของชำร่วย ป้าย แผ่นพับ โบปปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ คำบอกเล่าแนะนำจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง ด้านส่วนลดคอกเบี้ยเงินกู้ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวว่าทางธนาคารจะเปิดให้มีช่วงเวลาพิเศษเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ลูกค้าทราบและมาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	3 (1.1)	20 (7.3)	63 (22.9)	156 (56.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	3 (1.1)	3 (1.1)	17 (6.2)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	1 (0.4)	8 (2.9)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	3 (1.1)	24 (8.7)	67 (24.4)	181 (65.8)	275 (100)

Chi-Square = 3.913

df = 6

sig = 0.688

ที่มา : จากการคำนวณ

เอกสาร และข่าวสารของธนาคาร โดยทางธนาคารมีเอกสารแจ้งให้ลูกค้าทราบไม่ว่าจะเป็นจดหมายส่งไปหาลูกค้าที่บ้าน หรือที่บริษัท ว่าจะมีการเปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างเอกสาร และข่าวสารของธนาคาร และระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า เอกสาร และข่าวสารของธนาคารมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 48.4

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับเอกสาร และข่าวสารของธนาคารในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 45.1 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับเอกสาร และข่าวสารของธนาคารในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 4 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับเอกสาร และข่าวสารของธนาคารในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอกสาร และข่าวสารของธนาคาร และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	เอกสาร และข่าวสารของธนาคาร					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	124 (45.1)	63 (22.9)	36 (13.1)	19 (6.9)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	5 (1.8)	11 (4)	2 (0.7)	5 (1.8)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	4 (1.5)	3 (1.1)	2 (0.7)	1 (0.4)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	133 (48.4)	77 (28)	40 (14.5)	25 (9.1)	275 (100)

Chi-Square = 12.737 df = 6 sig = 0.047

ที่มา : จากการคำนวณ

ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษนั้น ไม่ว่าจะทำการธุรกรรมใดๆก็ตามกับทางธนาคาร จะได้รับของขวัญ ของแจก ของชำร่วย เป็นการจูงใจให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการแจกของขวัญ ของแจก ของชำร่วย และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ของขวัญ ของแจก ของชำร่วยมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 46.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับของขวัญ ของแจก ของชำร่วยในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 39.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับของขวัญ ของแจก ของชำร่วยในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับของขวัญ ของแจก ของชำร่วยในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างของขวัญ ของแจก ของชำร่วยและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	5 (1.8)	32 (11.6)	109 (39.6)	71 (25.8)	25 (9.1)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	1 (0.4)	11 (4)	5 (1.8)	6 (2.2)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	8 (2.9)	2 (0.7)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	5 (1.8)	33 (12)	128 (46.5)	78 (28.4)	31 (11.3)	275 (100)

Chi-Square = 12.315

df = 8

sig = 0.138

ที่มา : จากการคำนวณ

ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ เอกสารต่าง เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ หรือ สื่อ โฆษณาต่างๆ มีส่วนในต่อระดับการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ และระดับการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 42.2

สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 37.8 ในขณะที่ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 4.4 และลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์ในระดับปานกลางและมากเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์และระดับการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่ใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	10 (3.6)	98 (35.6)	104 (37.8)	30 (10.9)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	12 (4.4)	7 (2.5)	4 (1.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	5 (1.8)	5 (1.8)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	10 (3.6)	115 (41.8)	116 (42.2)	34 (12.4)	275 (100)

Chi-Square = 4.855

df = 6

sig = 0.563

ที่มา : จากการคำนวณ

คำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้อง คำบอกเล่าจากเพื่อน ญาติพี่น้องที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ สามารถบอกต่อกัน จึงทำให้ลูกค้าที่ไม่ทราบว่าทางธนาคารเปิดให้มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ได้มาใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างคำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้อง และ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า คำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้อง มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษ ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 44

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับคำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้องในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 38.2 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับคำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้องในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมาก ให้ความสำคัญกับคำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้องในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้องและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	คำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อน ญาติพี่น้อง					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	6 (2.2)	49 (17.8)	105 (38.2)	57 (20.7)	25 (9.1)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	14 (5.1)	7 (2.5)	2 (0.7)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	5 (1.8)	2 (0.7)	3 (1.1)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	6 (2.2)	54 (19.6)	121 (44)	67 (24.4)	27 (9.8)	275 (100)

Chi-Square = 14.513 df = 8 sig = 0.069

ที่มา : จากการคำนวณ

ส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้ ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ หากใช้บริการในส่วนของสินเชื่อทุกประเภท จะได้รับส่วนลดในเรื่องดอกเบี้ย ซึ่งแตกต่างจากลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาปกติ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 34.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 30.9 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับน้อย ปานกลาง และมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	ส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	20 (7.3)	85 (30.9)	47 (17.1)	59 (21.5)	31 (11.3)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	6 (2.2)	5 (1.8)	6 (2.2)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	3 (1.1)	4 (1.5)	1 (0.4)	2 (0.7)	0 (0)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	23 (8.4)	95 (34.5)	54 (19.6)	66 (24)	37 (13.5)	275 (100)

Chi-Square = 13.354 df = 8 sig = 0.100

ที่มา : จากการคำนวณ

5) ปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย อัจฉริยะดีและมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ และพนักงานมีวิธึแนะนำในการใช้บริการสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ ขณะที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการที่สาขา พนักงานกล่าวคำต้อนรับสวัสดิ์ และขณะที่ลูกค้าใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานกล่าวคำขอบคุณลูกค้าทุกครั้งที่มาใช้บริการ จากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ และระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับพนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.2 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับพนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับพนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	2 (0.7)	27 (9.8)	97 (35.3)	116 (42.2)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (2.9)	15 (5.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	1 (0.4)	4 (1.5)	3 (1.1)	2 (0.7)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	3 (1.1)	31 (11.3)	108 (39.3)	133 (48.4)	275 (100)

Chi-Square = 20.999 df = 6 sig = 0.002

ที่มา : จากการคำนวณ

จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ มีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ทำให้ลูกค้าไม่ต้องรอนาน ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.5 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4.4 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการและระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	8 (2.9)	19 (6.9)	79 (28.7)	136 (49.5)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	12 (4.4)	11 (4)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	3 (1.1)	3 (1.1)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	8 (2.9)	23 (8.4)	94 (34.2)	150 (54.5)	275 (100)

Chi-Square = 18.870 df = 6 sig = 0.004

ที่มา : จากการคำนวณ

พนักงานแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย อัจฉริยะดี และมีบุคลิกภาพที่ดี พนักงานที่ให้บริการมีการแต่งกายเรียบร้อย มีอรรถาสัยดี บุคลิกดี พุดจาไพเราะ อ่อนหวาน ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยท่าทีที่เป็นมิตร ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดีมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.7

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดีในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดีในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 4 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดีในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.9 ดังแสดงในตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และมีบุคลิกภาพที่ดี					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	3 (1.1)	20 (7.3)	108 (39.3)	111 (40.4)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	9 (3.3)	3 (1.1)	11 (4)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	1 (0.4)	0 (0)	8 (2.9)	1 (0.4)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	4 (1.5)	29 (10.5)	119 (43.3)	123 (44.7)	275 (100)

Chi-Square = 36.395

df = 6

sig = 0.000

ที่มา : จากการคำนวณ

พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น พนักงานที่ให้บริการมีความเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ ลูกค้าเกิดปัญหา พนักงานจะกระตือรือร้น และเอาใจใส่ในเรื่องของลูกค้าจนสุดความสามารถ เพื่อประโยชน์อันสูงสุดของลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.3

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.7 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 1.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.37

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	7 (2.5)	25 (9.1)	65 (23.6)	145 (52.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (2.9)	15 (5.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	4 (1.5)	3 (1.1)	3 (1.1)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	7 (2.5)	29 (10.5)	76 (27.6)	163 (59.3)	275 (100)

Chi-Square = 13.715 df = 6 sig = 0.033

ที่มา : จากการคำนวณ

พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า การให้บริการของพนักงานที่รวดเร็ว มีความถูกต้อง ทำให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.6

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากที่สุดให้ความสำคัญกับพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	5 (1.8)	30 (10.9)	51 (18.5)	156 (56.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	8 (2.9)	15 (5.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	5 (1.8)	1 (0.4)	4 (1.5)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	5 (1.8)	35 (12.7)	60 (21.8)	175 (63.6)	275 (100)

Chi-Square = 17.932 df = 6 sig = 0.006

ที่มา : จากการคำนวณ

พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญในเรื่องการให้บริการ โดยสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในการให้บริการมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 56.7

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.9 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการและระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	26 (9.5)	76 (27.6)	140 (50.9)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	7 (2.5)	15 (5.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	5 (1.8)	4 (1.5)	1 (0.4)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	32 (11.6)	87 (31.6)	156 (56.7)	275 (100)

Chi-Square = 18.295 df = 4 sig = 0.001

ที่มา : จากการคำนวณ

การได้รับวิธีการแนะนำในการใช้บริการ พนักงานให้บริการ มีการแนะนำในการช่องทางในการให้บริการ หรือบริการอื่นๆที่ทางธนาคารมี เพื่อประโยชน์สูงสุดของลูกค้า เมื่อทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า พนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการมีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 64.4

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับพนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับพนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการและ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	พนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการ					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	1 (0.4)	23 (8.4)	63 (22.9)	155 (56.4)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	7 (2.5)	15 (5.5)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	2 (0.7)	7 (2.5)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	1 (0.4)	25 (9.1)	72 (26.2)	177 (64.4)	275 (100)

Chi-Square = 1.123 df = 6 sig = 0.981

ที่มา : จากการคำนวณ

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสะดวกของแบบฟอร์มต่างๆที่มีให้เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก การใช้บริการควรมีกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ สามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก แบบฟอร์มที่มีลักษณะการกรอกข้อมูล การฝาก ถอน โอน และการทำธุรกรรมต่างๆ มีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากระหว่างและ ระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากได้มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.5

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.3 ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ในระดับมาก เช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับแบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ดังแสดงในตารางที่ 4.41

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากและระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการใช้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	25 (9.1)	108 (39.3)	103 (37.5)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	14 (5.1)	9 (3.3)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	5 (1.8)	3 (1.1)	2 (0.7)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	30 (10.9)	125 (45.5)	114 (41.5)	275 (100)

Chi-Square = 20.385

df = 6

sig = 0.002

ที่มา : จากการคำนวณ

ควรมีกระบวนการถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ กระบวนการในการทำธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการฝาก ถอน โอนเงิน และการทำธุรกรรมต่างๆทางด้านการเงิน กระบวนการควรถูกต้อง น่าเชื่อถือได้ ซึ่งจากการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า กระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้มีความสำคัญต่อการมาใช้บริการของลูกค้าในช่วงเวลาพิเศษในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44.4

สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ในระดับเดียวกันคือ ระดับมาก และมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.7 ในขณะที่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับปานกลางให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 5.1 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการให้บริการในระดับมากให้ความสำคัญกับกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 2.5 ดังแสดงในตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้และ ระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ระดับการให้บริการของ ลูกค้าที่มาใช้บริการใน ช่วงเวลาพิเศษ	กระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้					Total
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อย (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	34 (12.4)	101 (36.7)	101 (36.7)	242 (88)
ปานกลาง (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	14 (5.1)	8 (2.9)	23 (8.4)
มาก (ร้อยละ)	0 (0)	0 (0)	1 (0.4)	7 (2.5)	2 (0.7)	10 (3.6)
รวม (ร้อยละ)	0 (0)	6 (2.2)	36 (13.1)	122 (44.4)	111 (40.4)	275 (100)

Chi-Square = 6.992

df = 6

sig = 0.322

ที่มา : จากการคำนวณ

4.5 จัดอันดับและหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเวลาพิเศษ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยวัดค่าทัศนคติตามแบบของ Guttman โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษานำเสนอโดยใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักซึ่งแบ่งเป็นช่วงดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	จัดอยู่ในระดับ
ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	มีอิทธิพลมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	มีอิทธิพลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	มีอิทธิพลน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

4.5.1 การจัดอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการระดับน้อย ในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการระดับน้อย ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในระดับน้อย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากรมาเป็นอันดับแรก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานมีวิธีการแนะนำในการใช้บริการ รองลงมา ซึ่งไม่แตกต่างกันมากนักคือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อหยาศัยดี และมีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.54 และ 4.50 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้าที่ใช้บริการระดับน้อยเห็นว่าเป็นความสำคัญคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยนี้ในลูกค้าที่ใช้บริการในระดับน้อยให้ความสำคัญในเรื่องของแบบฟอร์มการทำธุรกรรมที่เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก พอๆกับเรื่องกระบวนการที่ถูกต้องแม่นยำน่าเชื่อถือได้

อันดับต่อมา คือ อันดับที่สาม ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พักร ที่ทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดที่นั่งรอให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยให้ระดับความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.56 และ 4.01 ตามลำดับ อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ด้านการให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน ซึ่งด้านนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับจำนวนช่องบริการฝากและถอนมากที่สุด ส่วนด้านที่ 2 ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ในส่วนนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านของระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำเอทีเอ็มมาเป็นอันดับแรก โดยให้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.06 ปัจจัยต่อมาที่มีสำคัญเป็นอันดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านด้านราคา โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านของค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคมาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.61

ปัจจัยอันดับสุดท้าย ที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการระดับน้อย ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ในส่วนของปัจจัยด้านการตลาด จะเห็นได้ว่า ลูกค้าที่ที่ใช้บริการในการระดับน้อย ด้านให้ความสำคัญมากที่สุด ในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.54 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

4.5.2 การจัดอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการระดับปานกลาง ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการระดับปานกลาง ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในระดับปานกลาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร เช่นเดียวกับลูกค้าที่มาใช้บริการในระดับน้อย โดยลูกค้าที่มาใช้บริการระดับปานกลาง ให้ความสำคัญด้านบุคลากรในส่วนของ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อธิษาศัยดี และมีบุคลิกภาพที่ดี มาเป็นอันดับแรก และมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 4.70 รองลงมา ด้านพนักงานกล่าวต้อนรับแลขอบคุณ, ด้านพนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น, ด้านพนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ให้ความสำคัญโดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 4.65 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยต่อมาที่ลูกค้าที่มาใช้บริการในระดับปานกลางเห็นว่ามีสำคัญมาเป็นอันดับที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.35 ปัจจัยอันดับที่ 3 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ 4.34 ถือว่าใกล้เคียงมากกับ

ปัจจัยที่ 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ โดยให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก และที่ทำงาน มาเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.48

ปัจจัยที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด โดยลูกค้าให้ความสำคัญในส่วนของโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ 4.61 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยอันดับที่ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 3.63 โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านแรก ได้แก่ การให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการระดับปานกลาง ให้ความสำคัญในเรื่องของช่องบริการฝากและถอนเงิน มาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 4.83 และด้านที่สอง ได้แก่ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยให้ความสำคัญในเรื่องของคุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งหากมองในภาพรวมแล้ว ลูกค้าให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 3.63

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลูกค้าที่ใช้บริการระดับปานกลาง ในช่วงเวลาพิเศษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับสุดท้าย และอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งให้ความสำคัญในด้านค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภคมาก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 4.30

4.5.3 การจัดอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการระดับมาก ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ที่มาใช้บริการระดับมากในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.00 โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านของ พนักงานมีวิธินำเสนอในการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อัจฉริยะ และมีบุคลิกที่ดี มาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 4.60 และ 4.50 ตามลำดับ ปัจจัยที่ 2 ที่มีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักไม่แตกต่างกันมากนัก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งลูกค้าถือว่ามีความสำคัญรองลงมา

ลูกค้าที่มาใช้บริการในระดับมากเห็นว่ามีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3 ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ลูกค้าที่ใช้บริการในระดับมากให้ความสำคัญในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในส่วนของการที่สะอาด บรรยากาศและการตกแต่งที่เป็นระเบียบ ปัจจัยที่ความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของการให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วนนั้น ลูกค้าที่ใช้บริการในระดับมาก เห็นว่าปัจจัยด้านนี้ มีความสำคัญมาก แต่ทางด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า

ที่มาใช้บริการในระดับมาก เห็นว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งโดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 3.30 ปัจจัยมีลูกค้าที่ใช้บริการในระดับมากเห็นว่ามีค่าสำคัญเป็นอันดับ 5 ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในด้านของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักอยู่ที่ 4.70

ปัจจัยอันดับสุดท้ายที่ลูกค้าที่ใช้บริการระดับมากให้ความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในส่วนของค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค มีความสำคัญมากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักเท่ากับ ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก 4.20 แต่เมื่อคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในด้านปัจจัย ทำให้ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อลูกค้าที่มาใช้บริการระดับมาก อยู่ในระดับปานกลาง

4.5.4 การจัดอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการ ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การจัดอันดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ที่มีความสำคัญมาเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยลูกค้าจะให้ความสำคัญในส่วนของ พนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากสถานการณ์ทางการเงินในปัจจุบัน ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการความน่าเชื่อถือในการใช้บริการทางการเงิน จากพนักงานมากที่สุด จึงทำให้ปัจจัยทางด้านบุคลากรเป็นด้านที่สำคัญที่สุด พอๆกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อารมณ์ดี และมีบุคลิกภาพที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูงสุดที่ 4.55 และ 4.52 ตามลำดับ และรองลงมาคือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ อีกทั้งพนักงานความรู้ความสามารถ มีความชำนาญในการให้บริการ, พนักงานเอาใจใส่ และกระตือรือร้นในการให้บริการ, พนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ และ พนักงานกล่าวต้อนรับเมื่อลูกค้ามาใช้บริการและกล่าวขอบคุณ เมื่อใช้บริการเสร็จเรียบร้อยแล้ว

ในส่วนของปัจจัยที่ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสถานที่สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ซึ่งจัดอันดับอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักที่ 4.25 และ 4.06 ตามลำดับ ซึ่งจากตารางที่ 4.54 ในส่วนของปัจจัยด้านกระบวนการลูกค้าใช้บริการ โดยลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องของแบบฟอร์มการทำ

ธุรกรรมต่างๆ ที่สามารถเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ใกล้เคียงกับกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ และในส่วนของสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ โดยถ้าพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักแล้ว พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุด เนื่องจากเวลาที่เปิดทำการพิเศษ เป็นช่วงเวลาที่สั้นๆ ภายใน 1 ชั่วโมง พนักงานต้องรีบเร่งออกจากที่ทำงานของตนไปยังธนาคาร ดังนั้น เพื่อเป็นการสะดวกของลูกค้า จึงเป็นที่ทำเลที่ตั้งที่ใกล้ที่ทำงานที่บ้าน เป็นสิ่งสำคัญมาก เน้นความรวดเร็ว

ในส่วนสุดท้าย ปัจจัยลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ เห็นว่ามีความสำคัญในส่วนสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และสุดท้ายปัจจัยด้านการตลาด โดยจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน พบว่า ส่วนที่ 1 การให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับจำนวนของบริการฝากและถอนเงิน มาเป็นอันดับแรก ส่วนที่ 2 ด้านจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชี และทำบัตรเอทีเอ็ม ต่อมาปัจจัยด้านราคา ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในส่วนของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรและ ด้านค่าธรรมเนียมการชำระเงินค่าสินค้าและสาธารณูปโภค ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตลาด จากตารางที่ 4.43 จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์มาเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับที่มากที่สุด แสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 การจัดอันดับของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะของปัจจัย	ระดับรายการธุรกรรม			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักโดยรวม
	น้อย	กลาง	มาก	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	3.63	3.30	3.58
การให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน	3.39	3.55	3.53	3.41
- จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน	4.53	4.83	4.90	4.57
- ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ	3.21	3.39	3.10	3.23
- ระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศ	2.41	2.43	2.60	2.42
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ	3.76	3.71	3.07	3.74
- ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม	4.06	3.70	2.80	3.99
- คุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม	3.68	4.04	3.30	3.70
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม	3.55	3.39	3.10	3.52
2. ด้านราคา	3.53	3.45	2.90	3.75
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	3.38	3.30	2.40	3.34
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต	3.87	3.35	2.60	3.78
- ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค	4.61	4.30	4.20	4.57
- ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค	2.26	2.83	2.40	2.31
3. ด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์	4.06	4.34	3.56	4.06
- ทำเลที่ตั้ง โถงที่พัก ที่ทำงาน	4.56	4.61	3.30	4.52
- สถานที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.98	4.26	3.70	4.00
- สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็นระเบียบ	3.85	4.22	3.80	3.88
- การจัดที่นั่งรอให้บริการที่เพียงพอ	4.01	4.48	3.60	4.03

ตารางที่ 4.43(ต่อ)

ลักษณะของปัจจัย	ระดับรายการธุรกรรม			ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก โดยรวม
	น้อย	กลาง	มาก	
3. ด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์(ต่อ)				
- มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.88	4.13	3.40	3.88
4. ด้านการตลาด	3.41	3.70	3.23	3.43
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	4.54	4.61	4.70	4.55
- เอกสาร และข่าวสารของธนาคาร	2.79	3.30	3.00	2.84
- ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย	3.33	3.70	3.20	3.35
- ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์	3.64	3.65	3.50	3.63
- คำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อนญาติพี่น้อง	3.19	3.48	2.80	3.20
- ส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้	2.98	3.48	2.20	3.00
5. ด้านบุคลากร	4.46	4.62	4.00	4.45
- พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ	4.35	4.65	3.60	4.35
- จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	4.42	4.48	3.90	4.40
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อหิยาศยดีและมี บุคลิกภาพที่ดี	4.50	4.70	4.50	4.52
- พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	4.44	4.65	3.90	4.44
- พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้าง ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.48	4.65	3.90	4.47
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	4.47	4.61	3.60	4.45
- พนักงานวิธีแนะนำในการใช้บริการ	4.54	4.61	4.60	4.55
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.25	4.35	3.90	4.25
- แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.27	4.39	3.70	4.26
- กระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้	4.23	4.30	4.10	4.23

4.5.5 การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการใช้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การหาความสัมพันธ์ทำได้โดยการนำข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ซึ่งจากตารางที่ 4.13 - 4.43 นำระดับการที่ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษและนำปัจจัยต่างๆมาทดสอบหาค่า Chi-Square เพื่อหาความสัมพันธ์ต่างๆระหว่างระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษและปัจจัยต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significance) ที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.44

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในส่วนของการให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ แต่ในส่วนของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ในด้านของระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษโดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 90.737 ซึ่งผลที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ซึ่งในด้านอื่นของปัจจัยผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ปัจจัยด้านราคา จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำปัจจัยด้านราคาพิจารณา จากการคำนวณพบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต, ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 101.687, 16.559 และ 25.155 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและสาธารณูปโภค และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค มีความสัมพันธ์กับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ แต่ด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ ที่มีอิทธิพลต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ มาพิจารณา จากการคำนวณพบว่า ทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน, สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งที่เป็น การจัดที่นั่งรอให้บริการที่เพียงพอ และการมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 82.349, 15.183, 24.182 และ 19.544 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า ทำเลที่ตั้ง ใกล้ที่พัก ที่ทำงาน, สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งที่เป็น การจัดที่นั่งรอให้บริการที่เพียงพอ และการมีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ แต่ในส่วนของสถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการมาใช้บริการของลูกค้าระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ปัจจัยด้านการตลาด จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำปัจจัยด้านการตลาดมาพิจารณา จากการคำนวณพบว่า เอกสารและข่าวสารของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 12.737 ได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า เอกสารและข่าวสารของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ แต่ในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์, ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย, ป้าย แผ่นพับ โบปปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์, คำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อนญาติพี่น้อง และส่วนลดคอกเบี้ยเงินกู้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ปัจจัยด้านบุคลากร จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อระดับการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำปัจจัยด้านบุคลากรมาพิจารณา จากการคำนวณพบว่า พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ, จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ,

พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น, พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 20.999, 18.870, 13.715, 17.932 และ 18.295 ตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าพนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ, จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ, พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น, พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ แต่ในส่วนของพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อารมณ์ดีและมีบุคลิกภาพที่ดี และพนักงานมีวิธีแนะนำในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จากการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะนำปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมาพิจารณา จากการคำนวณพบว่า แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ โดยมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 20.385 ซึ่งผลที่ได้มีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก มีความสัมพันธ์กับระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ส่วนกระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในช่วงเวลาพิเศษ ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะของปัจจัย	Chi-Square	df	sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
การให้บริการทางการเงินที่ครบถ้วน			
- จำนวนช่องบริการฝากและถอนเงิน	9.041	6	0.171
- ระยะเวลาในการขออนุมัติสินเชื่อ	13.221	8	0.104
- ระยะเวลาและขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างประเทศ	9.989	8	0.266
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการ			
- ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีและทำบัตรเอทีเอ็ม	90.737	8	0.000*
- คุณประโยชน์ของบัตรเอทีเอ็ม	11.590	8	0.170
- ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการออม	15.359	8	0.053
2. ด้านราคา			
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	8.967	8	0.345
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/บัตรเครดิต	101.687	8	0.000*
- ค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและ สาธารณูปโภค	16.559	6	0.011*
- ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านเช็ค	25.155	8	0.001*
3. ด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์			
- ทำเลที่ตั้ง ใกล้เคียงที่พัก ที่ทำงาน	82.349	8	0.000*
- สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ	9.585	8	0.295
- สถานที่สะอาด บรรยากาศ และการตกแต่งเป็น ระเบียบ	15.183	6	0.019*
- การจัดที่นั่งรอให้บริการที่เพียงพอ	24.182	6	0.000*
- มีบริการอื่นๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์นิตยสาร	19.544	8	0.012*

ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

ลักษณะของปัจจัย	Chi-Square	df	sig
4. ด้านการตลาด			
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.913	6	0.688
- เอกสาร และข่าวสารของธนาคาร	12.737	6	0.047*
- ของขวัญ ของแจก ของชำร่วย	12.315	8	0.138
- ป้าย แผ่นพับ ใบปลิว สื่อ โฆษณา หนังสือพิมพ์	4.855	6	0.563
- คำบอกเล่า แนะนำจากเพื่อนญาติพี่น้อง	14.513	8	0.069
- ส่วนลดคอกเบี้ยเงินกู้	13.354	8	0.100
5. ด้านบุคลากร			
- พนักงานกล่าวต้อนรับและขอบคุณ	20.999	6	0.002*
- จำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการให้บริการ	18.870	6	0.004*
- พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อธยาศัยดีและมีบุคลิกภาพที่ดี	3.346	4	0.502
- พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้น	13.715	6	0.033*
- พนักงานให้บริการรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า	17.932	6	0.006*
- พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	18.295	4	0.001*
- มีวิธีแนะนำในการใช้บริการ	1.123	6	0.981
6. ด้านกระบวนการให้บริการ			
- แบบฟอร์มการทำธุรกรรมต่างๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก	20.385	6	0.002*
- กระบวนการที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือได้	6.992	6	0.322

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : df หมายถึง ระดับความเป็นอิสระ

* หมายถึง มีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05