

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (accidental random sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรม ภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มาใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 ราย ได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัยปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบึงชีลำพูน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบึงชีลำพูน พร้อมทั้งอุปสรรคข้อเสนอแนะต่อการให้บริการในการรับชำระค่าสินค้าและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

4.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	205	51.3
หญิง	195	48.7
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.1 แสดงว่าลูกค้ำประเภทนี้ของธนาคารส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.7
20-30 ปี	240	60.0
31-40 ปี	117	29.3
41-50 ปี	28	7.0
50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.2 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	161	40.2
ปริญญาตรี	207	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.1
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.3 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	219	54.7
สมรส	161	40.3
หย่าร้าง/หม้าย	20	5.0
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.4 แสดงว่าลูกค้ำของธนาคารส่วนใหญ่สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของลูกค้ำจำแนกตามช่วงรายได้

รายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
1-10,000 บาท	129	32.2
10,001-20,000 บาท	178	44.5
20,001-30,000 บาท	74	18.5
30,001-40,000 บาท	10	2.5
40,001-50,000 บาท	3	0.8
50,000 บาทขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.5 แสดงว่าลูกค้ำของธนาคารส่วนใหญ่อยู่ในช่วงรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 1 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย

ลักษณะที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
บ้านตนเอง	167	41.8
บ้านเช่า / หอพัก	139	34.7
บ้านครอบครัว / ญาติ	94	23.5
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.6 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่บ้านตนเองคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ อาศัยบ้านเช่าหรือหอพัก คิดเป็นร้อยละ 34.7

4.2 ด้านพฤติกรรมของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ที่มาใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาซอยบิกชีลำพูน

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามประเภทการใช้บริการแต่ละครั้ง

ประเภทการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ค่าบัตรเครดิต/บัตรกดเงินสด	223	32.9
ค่างวดผ่อนชำระสินค้า	201	29.7
ค่าเบี้ยประกัน	61	9.0
ค่าอินเทอร์เน็ต	57	8.4
ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	55	8.1
อื่นๆ	35	5.2
ค่าลงทะเบียน	27	4.1
ค่าภาษี	18	2.6
รวม	677*	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

* จำนวนรวมเกิน 400 คน เนื่องจากสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.7 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีการใช้บริการชำระค่าบัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตเงินสด คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือค่าบัตรเครดิต ค่าวงการผ่อนชำระสินค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 29.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนครั้งที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งเดียว	235	58.8
2 ครั้ง	138	34.5
3 ครั้ง	16	4.0
4 ครั้ง	6	1.5
5 ครั้ง	3	0.8
5 ครั้งขึ้นไป	2	0.4
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.8 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีการมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาที่มีการมาใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามจำนวนรายการที่ใช้บริการต่อเดือน

จำนวนรายการที่ใช้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 รายการ	254	63.5
2 รายการ	107	26.8
3 รายการ	26	6.4
4 รายการ	8	2.0
5 รายการขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.9 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีการมาใช้บริการจำนวน 1 รายการต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาได้มีการมาใช้บริการจำนวน 2 รายการต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 26.8

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามจำนวนช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
10.00 - 12.00 น.	49	12.3
12.01 - 14.00 น.	74	18.5
14.01 - 16.00 น.	18	4.4
16.01 - 18.00 น.	58	14.5
18.01 - 20.00 น.	201	50.3
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจปี 2553

ตารางที่ 4.10 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาได้มีการมาใช้บริการในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของลูกค้าจำแนกตามมูลค่าในการชำระค่าสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง

มูลค่าในการชำระแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5,000 บาท	167	41.8
5,001 – 10,000 บาท	182	45.5
10,001 – 20,000 บาท	29	7.2
20,001 – 40,000 บาท	13	3.2
50,000 บาทขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 4.11 แสดงว่าลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่มีการมาชำระค่าสินค้าและบริการในแต่ละครั้งคิดเป็นมูลค่า 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา มีการมาชำระค่าสินค้าและบริการคิดเป็นมูลค่า 1 - 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

4.3 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบิกซีลำพูน

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบิกซีลำพูน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	แปลผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. ความหลากหลายของประเภทการรับชำระ	6 (1.5)	5 (1.3)	73 (18.2)	270 (67.5)	46 (11.5)	3.86 (มาก)
2. ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร	-	-	51 (12.8)	269 (67.2)	80 (20.0)	4.07 (มาก)
3. ความมีชื่อเสียงของธนาคาร	-	3 (0.7)	69 (17.3)	238 (59.5)	90 (22.5)	4.04 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.97 ระดับความสำคัญมาก						

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมแสดงว่าลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมา คือความมีชื่อเสียงของธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความหลากหลายของประเภทการรับชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบึงขี้ลำพูน

ปัจจัยด้านราคา	แปลผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ	-	14 (3.5)	215 (53.8)	129 (32.2)	42 (10.5)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.49 ระดับความสำคัญปานกลาง						

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาอัตราค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ แสดงว่าลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.49

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาซอยบึงชีลำพูน

ปัจจัยด้านสถานที่	แปลผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. ที่จอดรถสะดวก	-	9 (2.3)	68 (17.0)	127 (31.8)	196 (49)	4.28 (มาก)
2. ความกว้างขวางของสถานที่	17 (4.2)	80 (20.0)	171 (42.8)	108 (27.0)	24 (6.0)	3.11 (ปานกลาง)
3. ความสะอาด เรียบร้อยของสถานที่	-	7 (1.8)	89 (22.3)	246 (61.5)	58 (14.5)	3.89 (มาก)
4. เวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการ	-	2 (0.5)	30 (7.5)	126 (31.5)	242 (60.5)	4.52 (มากที่สุด)
5. มีบริการอื่นเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร น้ำดื่ม	9 (2.3)	2.5 (6.3)	118 (29.5)	210 (52.5)	38 (9.5)	3.61 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.88 ระดับความสำคัญมาก						

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านสถานที่โดยภาพรวมลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือที่จอดรถสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และความสะอาด เรียบร้อยของสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบึงกุ่มลำพูน

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย	แปลผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อต่างๆ	10 (4.5)	18 (31.3)	125 (31.3)	219 (54.8)	28 (7.0)	3.59 (มาก)
2. การแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ	9 (2.3)	35 (8.8)	116 (9.0)	219 (54.8)	21 (5.3)	3.52 (มาก)
3. การชิงโชค สะสมแต้มในการ ชำระ	12 (3.0)	82 (20.5)	192 (48.0)	109 (27.3)	5 (1.3)	3.03 (ปานกลาง)
4. การให้ส่วนลดในการชำระครั้ง ต่อไป	16 (4.0)	80 (20.0)	200 (50.0)	83 (20.8)	21 (5.3)	3.03 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.29 ระดับความสำคัญปานกลาง						

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายโดยภาพรวมลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.29 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) รองลงมา คือการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.52) การชิงโชค สะสมแต้มในการชำระ (ค่าเฉลี่ย 3.03) และการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาย่อยบึงขี้ลำพูน

ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ	แปดผล					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1. การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ	-	-	82 (20.5)	238 (59.5)	80 (20.0)	4.00 (มาก)
2. จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	14 (3.5)	84 (21.0)	136 (34.0)	126 (31.5)	40 (10.0)	3.24 (ปานกลาง)
3. ความเป็นกันเองของพนักงาน	-	6 (1.5)	106 (26.5)	220 (55.0)	68 (17.0)	3.88 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.71 ระดับความสำคัญมาก						

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการโดยภาพรวมลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือความเป็นกันเองของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาซอยบิกซีลำพูน

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	แปลผล					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	
1. ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ	-	7 (1.8)	155 (38.8)	182 (45.5)	56 (14.0)	3.72 (มาก)
2. ความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ	-	3 (0.8)	120 (30.0)	210 (52.5)	67 (16.8)	3.85 (มาก)
3. ความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ ในสาขา	2 (0.5)	6 (1.5)	142 (35.5)	196 (49.0)	54 (13.5)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม = 3.77 ระดับความสำคัญมาก						

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยภาพรวมลูกค้าของธนาคารให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77 ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับแรก คือ ความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมา คือความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขา (ค่าเฉลี่ย 3.74) และ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

4.4 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในการชำระค่าสินค้าและบริการของพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารกรุงไทย สาขาซอยบิกซีลำพูน

4.4.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆในด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่รับชำระ

เพศ	ความหลากหลายของประเภทที่รับชำระ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	3 (0.8)	46 (11.5)	129 (32.3)	27 (6.8)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	8 (2.0)	27 (6.8)	141 (35.3)	19 (4.8)	195 (48.8)
รวม	11 (3.8)	73 (18.3)	270 (67.5)	46 (11.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.898$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.031$$

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.18 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่รับชำระในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 32.3 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 35.3

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 8.898 มีระดับนัยสำคัญ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่ธนาคารรับชำระมีความสัมพันธ์กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่ธนาคารรับชำระที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร

เพศ	ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคาร			รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	30 (7.5)	135 (33.8)	40 (10.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	21 (5.3)	134 (33.5)	40 (10.0)	195 (48.8)
รวม	51 (12.8)	269 (67.3)	80 (20.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.343$$

$$d.f. = 2$$

$$P\text{-value} = 0.511$$

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.19 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคารในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.8 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 33.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 1.343 มีระดับนัยสำคัญ 0.511 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ของธนาคารที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของธนาคาร

เพศ	ความมีชื่อเสียงของธนาคาร				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	3 (0.8)	42 (10.5)	118 (29.5)	42 (10.5)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	- -	27 (6.8)	120 (30.0)	48 (12.0)	195 (48.8)
รวม	3 (0.8)	69 (17.3)	238 (59.5)	90 (22.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 6.432$$

d.f. =3

P-value = 0.092

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.20 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของธนาคารในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.5 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.0

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 6.432 มีระดับนัยสำคัญ 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของธนาคารไม่มีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยความมีชื่อเสียงของธนาคาร ที่ไม่แตกต่างกัน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ ในด้านราคา

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ

เพศ	อัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	10 (2.5)	109 (27.3)	68 (17.0)	18 (4.5)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	4 (1.0)	106 (26.5)	61 (15.3)	24 (6.0)	195 (48.8)
รวม	14 (3.5)	215 (53.8)	129 (32.3)	42 (10.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.603$$

d.f. = 3

P-value = 0.308

ที่มา จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.21 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.3 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 26.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 3.603 มีระดับนัยสำคัญ 0.308 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

4.4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ ในด้านสถานที่

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่จอดรถสะดวก

เพศ	ที่จอดรถสะดวก				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	9 (2.3)	25 (6.3)	73 (18.3)	98 (24.5)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	- -	43 (10.8)	54 (13.5)	98 (24.5)	195 (48.8)
รวม	9 (2.3)	68 (17.0)	127 (31.8)	196 (49.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 16.367$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.001$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.22 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอดรถสะดวกในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 16.367 มีระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านที่จอดรถสะดวกมีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอดรถสะดวกที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความกว้างขวางของสถานที่

เพศ	ความกว้างขวางของสถานที่				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	55 (13.8)	84 (21.0)	48 (12.0)	18 (4.5)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	42 (10.5)	87 (21.8)	60 (15.0)	6 (1.5)	195 (48.8)
รวม	80 (24.3)	171 (42.8)	108 (27.0)	24 (6.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.884$$

$$d.f. = 3$$

$$\text{ค่า P-value} = 0.031$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.23 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความกว้างขวางของสถานที่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 8.884 มีระดับนัยสำคัญ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความกว้างขวางของสถานที่มีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความกว้างขวางของสถานที่ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะอาด
เรียบริยของสถานที่

เพศ	ความสะอาดเรียบริยของสถานที่				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (เรียบริย)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	4 (1.0)	43 (10.8)	124 (31.0)	34 (8.5)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	3 (0.8)	46 (11.5)	122 (30.5)	24 (6.0)	195 (48.8)
รวม	7 (1.8)	89 (22.3)	246 (61.5)	58 (14.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.735$$

d.f. = 3

P-value = 0.629

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าเรียบริย

ตารางที่ 4.24 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดเรียบริยของสถานที่ในระดับมาก คิดเป็นเรียบริย 31.0 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นเรียบริย 30.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 1.735 มีระดับนัยสำคัญ 0.629 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสะอาดเรียบริยของสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาดเรียบริยของสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการ
การสะดวกต่อการใช้บริการ

เพศ	เวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการ			รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	20 (8.3)	52 (15.8)	133 (26.5)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	12 (4.8)	74 (24.3)	109 (19.8)	195 (48.8)
รวม	32 (13.1)	126 (40.0)	242 (46.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 9.177$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.027$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.25 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการ
สะดวกต่อการใช้บริการในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ในขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับ
ความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 9.177 มีระดับนัยสำคัญ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อย
กว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับ
เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวกต่อ
การให้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านมีบริการอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และน้ำดื่ม

เพศ	มีบริการอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และน้ำดื่ม				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	27 (6.8)	54 (13.5)	108 (27.0)	16 (4.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	7 (1.8)	64 (16.0)	102 (25.5)	22 (5.5)	195 (48.8)
รวม	34 (8.6)	118 (29.5)	210 (52.5)	38 (9.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.489$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.004$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.26 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีบริการอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และน้ำดื่ม ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.0 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 13.489 มีระดับนัยสำคัญ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการมีบริการอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และน้ำดื่ม มีความสัมพันธ์ กับ เพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีบริการอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และน้ำดื่มที่แตกต่างกัน

4.4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆในด้านประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

เพศ	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	28 (7.0)	67 (16.8)	98 (24.5)	12 (3.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	- -	58 (14.5)	121 (30.3)	16 (4.0)	195 (48.8)
รวม	28 (7.0)	125 (31.3)	219 (54.8)	28 (7.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 31.405$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.000$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.27 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.5 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.3

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 31.405 มีระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ

เพศ	การแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	29 (7.3)	58 (14.5)	106 (26.5)	12 (3.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	15 (3.8)	58 (14.5)	113 (28.3)	9 (2.3)	195 (48.8)
รวม	44 (11.0)	116 (29.0)	219 (54.8)	21 (5.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 4.860$$

$$d.f. = 4$$

$$P\text{-value} = 0.182$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.28 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.5 ขณะที่ ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.3

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 4.860 มีระดับนัยสำคัญ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการชิงโชค
สะสมเต็มในการชำระ

เพศ	การชิงโชค สะสมเต็มในการชำระ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	63 (15.8)	89 (22.3)	52 (13.0)	1 (0.3)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	31 (7.8)	103 (25.8)	57 (14.3)	4 (1.0)	195 (48.8)
รวม	94 (23.5)	192 (48.0)	109 (27.3)	5 (1.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.702$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.003$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.29 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการชิงโชค สะสมเต็มในการชำระ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 22.3 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 13.702 มีระดับนัยสำคัญ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการชิงโชค สะสมเต็มในการชำระ มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการชิงโชค สะสมเต็มในการชำระที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป

เพศ	การให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	55 (13.8)	101 (25.3)	37 (9.3)	12 (3.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	41 (10.3)	99 (24.8)	46 (11.5)	9 (2.3)	195 (48.8)
รวม	96 (24.0)	200 (50.0)	83 (20.8)	21 (5.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.218$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.359$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.30 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.3 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 3.218 มีระดับนัยสำคัญ 0.359 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไปไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไปที่ไม่แตกต่างกัน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ ในด้านพนักงานที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ

เพศ	การบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ			รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	49 (12.3)	119 (29.8)	37 (9.3)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	33 (8.3)	119 (29.8)	43 (10.8)	195 (48.8)
รวม	82 (20.5)	238 (59.5)	80 (20.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.324$$

$$d.f. = 2$$

$$P\text{-value} = 0.190$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.31 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.8 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 3.324 มีระดับนัยสำคัญ 0.190 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

เพศ	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	63 (15.8)	72 (18.0)	51 (12.8)	19 (4.8)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	35 (8.8)	64 (16.0)	75 (18.8)	21 (5.3)	195 (48.8)
รวม	98 (24.5)	136 (34.0)	126 (31.5)	40 (10.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 12.900$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.005$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.32 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.0 ส่วนลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 18.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 12.900 มีระดับนัยสำคัญ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงาน

เพศ	ความเป็นกันเองของพนักงาน				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	3 (0.8)	57 (14.3)	121 (30.3)	24 (6.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	3 (0.8)	49 (12.3)	99 (24.8)	44 (11.0)	195 (48.8)
รวม	6 (1.5)	106 (26.5)	220 (55.0)	68 (17.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 8.441$$

d.f. = 3

P-value = 0.038

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.33 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงาน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.3 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 24.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 8.441 มีระดับนัยสำคัญ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงานมีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงาน ที่แตกต่างกัน

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยต่างๆ ในด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการบริการ

เพศ	ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	4 (1.0)	86 (21.5)	91 (22.8)	24 (6.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	3 (0.8)	69 (17.3)	91 (22.8)	32 (8.0)	195 (48.8)
รวม	7 (1.8)	155 (38.8)	182 (45.5)	56 (14.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 2.902$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.407$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.34 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.8 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 2.902 มีระดับนัยสำคัญ 0.407 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือ ลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ

เพศ	ความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	3 (0.8)	60 (15.0)	106 (26.5)	36 (9.0)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	- -	60 (15.0)	104 (26.0)	31 (7.8)	195 (48.8)
รวม	3 (0.8)	120 (30.0)	210 (52.5)	67 (16.8)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.144$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.370$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.35 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.5 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงที่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 26.0

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 3.144 มีระดับนัยสำคัญ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขา

เพศ	ความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขา				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย (ราย)	3 (0.8)	75 (18.8)	102 (25.5)	25 (6.3)	205 (51.3)
หญิง (ราย)	5 (1.3)	67 (16.8)	94 (23.5)	29 (7.3)	195 (48.8)
รวม	8 (2.0)	142 (35.5)	196 (49.0)	54 (13.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 1.324$$

$$d.f. = 3$$

$$P\text{-value} = 0.723$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.36 แสดงว่าลูกค้าเพศชายให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขาในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.5 ขณะที่ลูกค้าเพศหญิงให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 1.324 มีระดับนัยสำคัญ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขา ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ นั่นคือลูกค้าเพศชายและลูกค้าเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพร้อมและประสิทธิภาพของอุปกรณ์ในสาขาที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ

อายุ	ความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 30 ปี	-	84	117	42	243
	-	(21.0)	(29.3)	(10.5)	(60.8)
31-50 ปี	3	33	90	19	145
	(0.8)	(8.3)	(22.5)	(4.8)	(36.3)
50 ปีขึ้นไป	-	3	3	6	12
	-	(0.8)	(0.8)	1.5	(3.0)
รวม	3	120	210	67	400
	(0.8)	(30.0)	(52.5)	(16.8)	(100.0)

$$\chi^2 = 23.847$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.001$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.37 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.3 ขณะที่ลูกค้าที่มีอายุ 31-50 ปี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 23.847 มีระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับอายุ นั่นคือลูกค้าของธนาคารที่มีอายุต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความถูกต้องและปลอดภัยจากการใช้บริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการชิงโชค
สะสมเต็ม

อายุ	การชิงโชค สะสมเต็ม				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 30 ปี	63 (15.8)	117 (29.3)	60 (15.0)	3 (0.8)	243 (60.8)
31-50 ปี	28 (7.0)	69 (17.3)	46 (11.5)	2 (0.5)	145 (36.3)
50 ปีขึ้นไป	3 (0.8)	6 (1.5)	3 (0.8)	- -	12 (3.0)
รวม	94 (23.5)	192 (48.0)	109 (27.3)	5 (1.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 3.561$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.736$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.38 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการชิงโชค สะสมเต็ม ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.3 ขณะที่ลูกค้าที่มีอายุ 31-50 ปีให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.3

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 3.561 มีระดับนัยสำคัญ 0.736 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการชิงโชค สะสมเต็ม ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุ นั่นคือลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการชิงโชค สะสมเต็มที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป

อายุ	การให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า 30 ปี	66 (16.5)	120 (30.0)	45 (11.3)	12 (3.0)	240 (60.0)
31-50 ปี	27 (6.8)	74 (18.5)	34 (8.5)	6 (1.5)	117 (29.3)
50 ปีขึ้นไป	3 (0.8)	6 (1.5)	- -	3 (0.8)	12 (3.0)
รวม	96 (24.0)	200 (50.0)	83 (20.8)	21 (5.3)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 17.270$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.008$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือร้อยละ

ตารางที่ 4.39 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ลูกค้าที่มีอายุ 31-50 ปีให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 18.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 17.270 มีระดับนัยสำคัญ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กับอายุนั้นคือลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการให้ส่วนลดในการชำระครั้งต่อไปที่แตกต่างกัน

4.4.8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่รับชำระ

สถานภาพ	ความหลากหลายของประเภทที่รับชำระ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โสด	1 (0.3)	33 (8.3)	158 (39.5)	27 (6.8)	219 (54.8)
สมรส	9 (2.3)	36 (9.0)	100 (25.0)	16 (4.0)	161 (40.3)
หย่าร้าง /หม้าย	1 (0.3)	4 (1.0)	12 (3.0)	3 (0.8)	20 (5.0)
รวม	11 (2.7)	73 (18.3)	270 (67.5)	46 (11.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 14.263$$

$$\text{d.f.} = 6$$

$$\text{P-value} = 0.027$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.40 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่รับชำระในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 39.5 ขณะที่ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 25.0

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 14.263 มีระดับนัยสำคัญ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่รับชำระ มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ นั่นคือลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทที่รับชำระที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงานพนักงาน

สถานภาพ	ความเป็นกันเองของพนักงาน				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โสด	3 (0.8)	55 (13.8)	116 (29.0)	45 (11.3)	219 (54.8)
สมรส	3 (0.8)	48 (12.0)	94 (23.5)	16 (4.0)	161 (40.3)
หย่าร้าง / หม้าย	- -	3 (0.8)	10 (2.5)	7 (1.8)	20 (5.0)
รวม	6 (1.5)	106 (26.5)	220 (55.0)	68 (17.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 13.038$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.042$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.41 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงานในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 29.0 ขณะที่ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 23.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 13.038 มีระดับนัยสำคัญ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับสถานภาพ นั่นคือลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเป็นกันเองของพนักงานที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่จอต
รถสะดวก

สถานภาพ	ที่จอตรถสะดวก				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
โสด	6 (1.5)	31 (7.8)	69 (17.3)	113 (28.3)	219 (54.8)
สมรส	3 (0.8)	31 (7.8)	58 (14.5)	69 (17.3)	161 (40.3)
หย่าร้าง / หม้าย	- -	6 (1.5)	- -	14 (3.5)	20 (5.0)
รวม	9 (2.3)	68 (17.0)	127 (31.8)	196 (49.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 14.925$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.021$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.42 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอตรถสะดวกในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ขณะที่ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 14.925 มีระดับนัยสำคัญ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านที่จอตรถสะดวกมีความสัมพันธ์กับสถานภาพ นั่นคือ ลูกค้าของธนาคารที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอตรถสะดวกที่ต่างกัน

4.4.9 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการ ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่า
เชื่อถือในภาพลักษณ์

การศึกษา	ความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์			รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)			
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30 (7.5)	88 (22.0)	43 (10.8)	161 (40.3)
ปริญญาตรี	15 (3.8)	161 (40.3)	31 (7.8)	207 (51.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (1.5)	20 (5.0)	6 (1.5)	32 (8.0)
รวม	51 (12.8)	269 (67.3)	80 (20.0)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 23.767$$

$$d.f. = 4$$

$$P\text{-value} = 0.000$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.43 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 40.3 ขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 22.0

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 23.767 มีระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นั่นคือลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษาของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาค่าธรรมเนียม

การศึกษา	ค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	3 (0.8)	86 (21.5)	57 (14.3)	15 (3.8)	161 (40.3)
ปริญญาตรี	7 (1.8)	114 (28.5)	59 (14.8)	27 (6.8)	207 (51.8)
สูงกว่า ปริญญาตรี	4 (1.0)	15 (3.8)	13 (3.3)	- -	32 (8.0)
รวม	14 (3.5)	215 (53.8)	129 (32.3)	42 (10.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 15.942$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.014$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.44 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในปริญญาตรีให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.5 ขณะที่ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 21.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 15.942 มีระดับนัยสำคัญ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา นั่นคือลูกค้าของธนาคารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆที่แตกต่างกัน

4.4.10 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ค่าธรรมเนียม

รายได้(บาท)	ค่าธรรมเนียมสูงกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 - 10,000	9 (2.3)	68 (17.0)	43 (10.8)	9 (2.3)	129 (32.3)
10,001 - 20,000	3 (0.8)	102 (25.5)	46 (11.5)	27 (6.8)	178 (44.5)
20,001 - 30,000	1 (0.3)	42 (10.5)	28 (7.0)	3 (0.8)	74 (18.5)
30,001 - 40,000	1 (0.3)	-	6 (1.5)	3 (0.8)	10 (2.5)
40,001 - 50,000	-	-	3 (0.8)	-	3 (0.8)
50,000 ขึ้นไป	-	3 (0.8)	3 (0.8)	-	6 (1.5)
รวม	14 (3.5)	215 (53.8X)	129 (32.3)	42 (10.5)	400 (100.0)

$$\chi^2 = 39.187$$

$$d.f. = 15$$

$$P\text{-value} = 0.001$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.45 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมสูงกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.5

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 39.187 มีระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ นั่นคือลูกค้าของธนาคารที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมถูกกว่าช่องทางหรือธนาคารอื่นๆที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านที่จอดรถ
สะดวก

รายได้ (บาท)	ที่จอดรถสะดวก				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
1 - 10,000	-	47	39	43	129
	-	(11.8)	(9.8)	(10.8)	(32.3)
10,001 - 20,000	9	15	67	87	178
	(2.3)	(3.7)	(16.8)	(21.8)	(44.5)
20,001 - 30,000	-	3	15	56	74
	-	(0.8)	(3.7)	(14.0)	(18.5)
30,001 - 40,000	-	3	3	4	10
	-	(0.8)	(0.8)	(1.0)	(2.5)
40,001 - 50,000	-	-	-	3	3
	-	-	-	(0.8)	(0.8)
50,000 ขึ้นไป	-	-	3	3	6
	-	-	(0.8)	(0.8)	(1.5)
รวม	9	68	127	196	400
	(2.3)	(17.0)	(31.8)	(49.0)	(100.0)

$$\chi^2 = 82.006$$

$$d.f. = 20$$

$$P\text{-value} = 0.000$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.46 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอตลอดสะดวกในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 14.0 ตามลำดับ ส่วนลูกค้าที่มีช่วงรายได้ 1-10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอตลอดสะดวกในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.8

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 82.006 มีระดับนัยสำคัญ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านที่จอตลอดสะดวกมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ นั่นคือลูกค้าของธนาคารที่มีระดับรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่จอตลอดสะดวกที่แตกต่างกัน

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai script.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4.4.11 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยกับระดับความสำคัญของลูกค้าที่มาใช้บริการต่อปัจจัยด้านต่างๆ

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างที่พักอาศัยของลูกค้ากับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวก

ที่พักอาศัย	เวลาเปิดทำการสะดวก				รวม
	ระดับความสำคัญของปัจจัย (ร้อยละ)				
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
บ้านตนเอง	-	13	82	72	167
	-	(3.3)	(20.5)	(18.0)	(41.8)
บ้านครอบครัว/ ญาติ	-	15	35	44	94
	-	(3.8)	(8.8)	(11.0)	(23.5)
บ้านเช่า/หอพัก	3	24	43	69	139
	(0.8)	(6.0)	(10.8)	(17.3)	(34.8)
รวม	3	52	160	185	400
	(0.8)	(13.0)	(40.0)	(46.3)	(100.0)

$$\chi^2 = 18.907$$

$$d.f. = 6$$

$$P\text{-value} = 0.004$$

ที่มา : จากการคำนวณ

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.47 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านตนเองให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวก ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 20.5 ขณะที่ลูกค้าที่พักบ้านเช่าหรือหอพัก และบ้านครอบครัวหรือบ้านญาติ ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวกในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ 11.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์จากการคำนวณได้ 18.907 มีระดับนัยสำคัญ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวก มีความสัมพันธ์กับที่พักอาศัยของลูกค้าที่ต่างกัน นั่นคือลูกค้าของธนาคารที่พักอาศัยในสถานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเวลาเปิดทำการสะดวกที่แตกต่างกัน