

ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.
เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นายมนตรี จรรย์มหาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘.๘๓๔๒
ม.๑๕๑ป
๗.๓

ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อยปตท. กล้ายน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.
เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

๕-๕ ส.ค. ๒๕๔๘

บทคัดย่อ
ของ
นายมนตรี จรรย์มหาวงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

มนตรี จรรย์มหาวงศ์. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิตติวานิชย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยรวม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยทางด้านการตลาดด้านธุรกิจบริการ ประกอบด้วย สินค้าหรือบริการธนาคาร ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายทั้งที่เคยใช้หรือยังไม่เคยใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความสัมพันธ์โดยไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท

2. การเลือกใช้บริการของผู้บริโภค สาเหตุการใช้ส่วนใหญ่ ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา ช่องทางในการใช้บริการกับพนักงาน โดยใช้บริการฝากถอนเงินสด/เช็ค ช่วงเวลาตั้งแต่ 10.01 – 15.00 น. ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงวันต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10) ความถี่เฉลี่ยต่อเดือนในการใช้น้อยกว่า 5 ครั้ง และมีรูปแบบการเดินทางโดยขับรถยนต์/รถจักรยานยนต์ มาด้วยตนเอง

3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ ผู้บริโภคด้านสินค้าหรือบริการธนาคาร ได้แก่ด้านบริการเงินฝากและบริการด้านธนาคารอัตโนมัติ

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ ผู้บริโภคด้านราคา ได้แก่ด้านอัตราค่าธรรมเนียมของธนาคาร

5. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของ ผู้บริโภคด้านท่าเลที่ตั้ง ได้แก่ด้านท่าเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา

6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ของ ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิ
ประโยชน์

7. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ของ ผู้บริโภคด้านบุคลากร ได้แก่ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานสาขา

8. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ของ ผู้บริโภคด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีที่จอดรถสะดวก
ปลอดภัยเพียงพอ

9. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ของ ผู้บริโภคด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ

**FACTORS INFLUENCING THE SELECTION OF BANK OF AYUDHYA
PUBLIC COMPANY LIMITED'S SERVICES AT THE PTT GASOLINE
STATION BRANCH, KLONGTOEY DISTRICT, BANGKOK METROPOLITAN.**

AN ABSTRACT

BY

MR. MONTRI CHARİYAMAHAWONG

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University**

May 2005

Montri Chariyamahawong. (2005) *Factors influencing the selection of Bank of Ayudhya Public Company Limited's services branch at the PTT gasoline station branch, Klongtoey district, Bangkok Metropolitan*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Thanaiwong Kirativanich.

The objective of this study was to investigate the public factors which consists of sex, age, social status, career, income, and educational level which had an influence on the selection of Bank of Ayudhya Public Company Limited's services branch in the PTT gasoline station in Klongtoey district, Bangkok Metropolitan and marketing factors, product/service, price, place, promotion, people, physical, and process. The observations of this study were 405 consumers who leaved in Klongtoey district, Bangkok Metropolitan. We then used questionnaires and applied statistics, namely, the percentages, mean, standard deviation and Chi-square test.

The results of study were as follows.

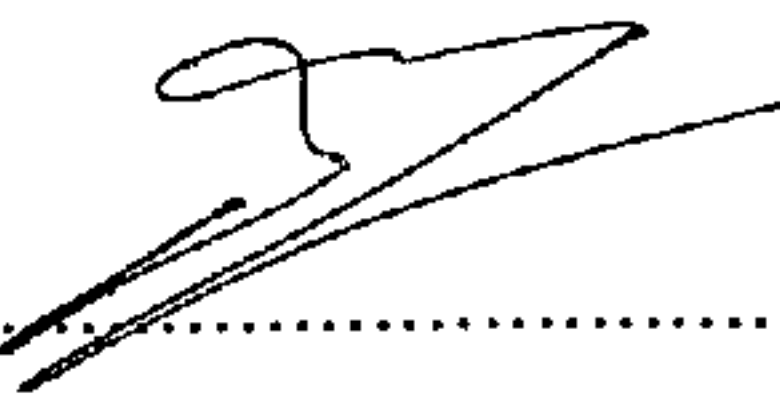
1. The main observations of the study were women, age 20 – 39 years old. Most of them had bachelor degree, working as employees in private company and had 10,000 – 20,000 baht average income per month.
2. The main results for service selection of the consumer were that the location was close to their work/study places, the channel of counter services, which the cash/check deposition/withdrawal would be usually performed at 10.01 am - 3.00 pm on Mon – Fri and the performance would be less than 5 times within the first ten days of the month. The consumers usually transported using their own cars or motorcycles.
3. The product/service factor influencing branch service selection of the consumers was the automatically banking services and deposition.
4. The price factor influencing branch service selection of the consumers was the bank fees.
5. The location factor influencing branch service selection of the consumers was the closeness of the branch to their work/study places.
6. The marketing promotion factor influencing branch service selection of the consumers was product information and privilege announcement.
7. The personnel factor influencing branch service selection of the consumers was the skill of branch officers.

8. The physical factor influencing branch service selection of the consumers was the safety/convenient parking area around the branch building.

9. The processing factor influencing branch service selection of the consumers was the procedure of using automatically banking services.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ของ
มนตรี จริยมหาวงศ์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

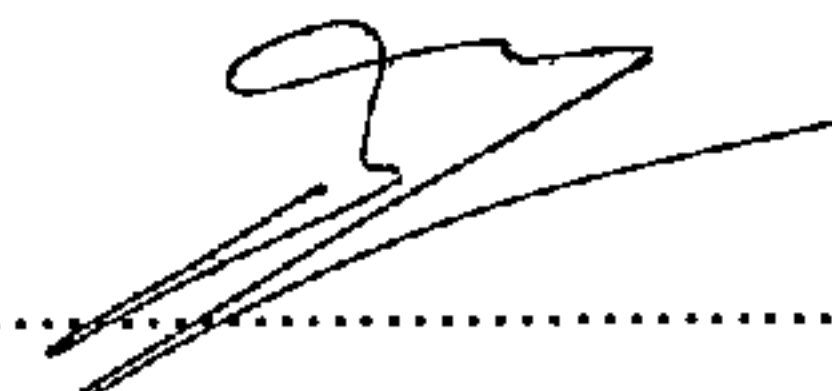
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

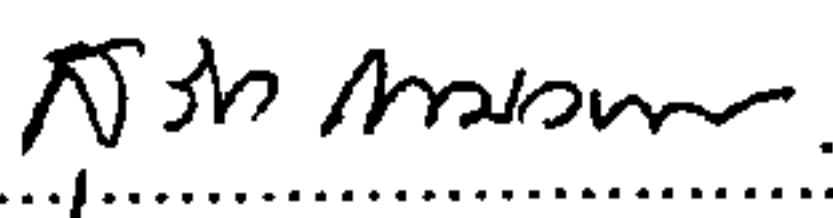

.....
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

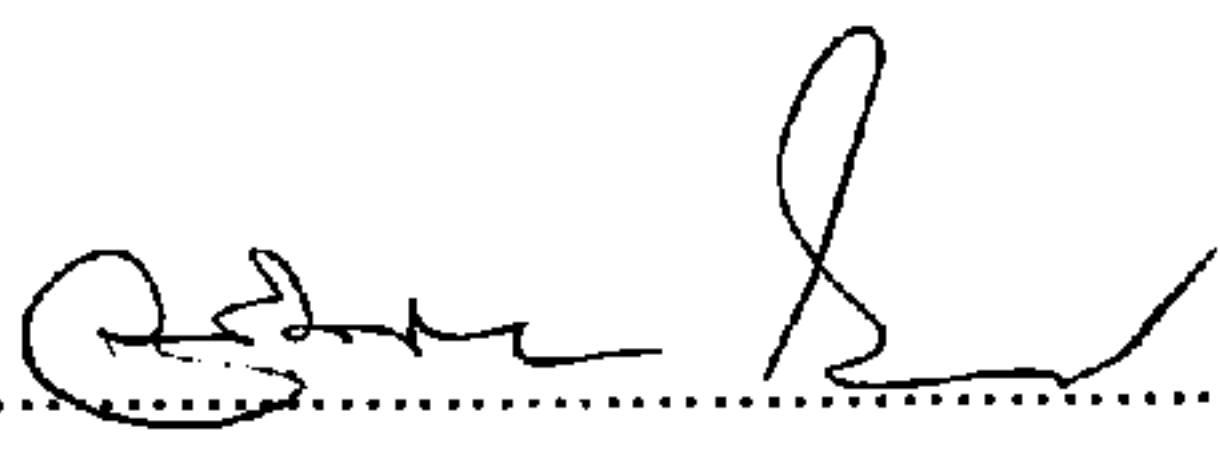
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ชนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 10 เดือน พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนและความกรุณาจากท่านอาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กิรีตวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ความคิดเห็น ที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ด้วยความเมตตา กรุณาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เจนจินดา โกวิทยานนท์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวิชา โกมลทัต ที่กรุณาให้เกียรติรับเป็นกรรมการสอบ และรับเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือเพื่อการวิจัย

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์อีกหลายท่าน ที่ไม่ได้ระบุนาม ซึ่งได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ และความคิดเห็นที่มีคุณค่า ตลอดระยะเวลาการศึกษาและในช่วงระยะเวลาทำวิจัย

สุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม หน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน รวมถึงกำลังใจที่ได้รับจากเพื่อนสนิท ญาติมิตร และครอบครัว ที่ไม่ได้ระบุนามได้ทั้งหมด ซึ่งเป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนผู้วิจัย จนทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ครบถ้วน

มนตรี จริยมหาวงศ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	11
✓ ความหมายของการตัดสินใจ.....	11
✓ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
✓ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	12
ความหมายของพฤติกรรม.....	13
พฤติกรรมการซื้อ.....	14
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (บริการ).....	25
ผลิตภัณฑ์หรือบริการ.....	25
ราคา.....	25
การจัดจำหน่าย.....	25
การส่งเสริมการตลาด.....	25
บุคคลหรือพนักงาน.....	25
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	26
กระบวนการ.....	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจและการบริการ.....	29
X ความหมายของการบริการ.....	29
X ความสำคัญของการบริการ.....	29
X แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	31
X ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ.....	32
X ลักษณะของการบริการที่ดี.....	34
ประเภทของงานบริการ.....	35
การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน.....	36
การจัดการคุณภาพบริการ.....	36
การจัดการผลิตภาพของบริการ.....	36
X กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	37
ข้อมูลทั่วไปธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน).....	39
เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ.....	40
การตลาดและภาวะการแข่งขัน.....	40
กลยุทธ์การแข่งขัน.....	40
การแข่งขันด้านราคา.....	41
การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	41
การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย.....	41
การแข่งขันด้านการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย.....	41
ระบบธนาคารพาณิชย์และภาวะการแข่งขัน.....	42
ข้อมูลทั่วไปบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).....	44
ธุรกิจหลัก.....	44
ธุรกิจการลงทุน.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	48
กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ประชากร.....	48
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม.....	52
วิธีหาคุนภาพแบบสอบถาม.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	187
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัยและสมมติฐาน.....	187
สรุปผลการศึกษา.....	193
อภิปรายผล.....	206
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	209
บรรณานุกรม.....	211
ภาคผนวก.....	215
แบบสอบถาม.....	216
ภาพแสดงสถานที่และแผนที่ตั้ง.....	221
หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	222
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	223
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	224
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	225

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ส่วนแบ่งการตลาดธนาคารกรุงศรีอยุธยา และระบบธนาคารพาณิชย์ ณ 31 ธันวาคม 2546.....	43
2	โครงสร้างและเงินลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ.....	45
3	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน.....	51
4	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	57
5	จำนวนและค่าร้อยละการเลือกใช้บริการธนาคาร.....	61
6	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการ.....	65
7	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา.....	66
8	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง.....	66
9	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	67
10	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร.....	67
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	68
12	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ.....	69
13	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับการเคยใช้บริการ.....	70
14	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับการเคยใช้บริการ.....	71
15	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ การเคยใช้บริการ.....	72
16	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ การเคยใช้บริการ.....	73
17	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเคยใช้บริการ.....	74
18	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับการเคยใช้บริการ....	75
19	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับสาเหตุของการใช้บริการ.....	76
20	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับสาเหตุของการใช้บริการ.....	77
21	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับสาเหตุของ การใช้บริการ.....	78
22	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับสาเหตุของ การใช้บริการ.....	79
23	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับสาเหตุของการใช้บริการ...	80
24	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับสาเหตุของ การใช้บริการ.....	81
25	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางการใช้บริการ.....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่องทางการใช้บริการ.....	83
27	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	84
28	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ ช่องทางการใช้บริการ.....	85
29	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่องทางการใช้บริการ.....	86
30	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	87
31	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับความนิยมใช้บริการ.....	88
32	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับความนิยมใช้บริการ.....	89
33	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ ความนิยมใช้บริการ.....	90
34	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ ความนิยมใช้บริการ.....	91
35	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับความนิยมใช้บริการ.....	92
36	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับ ความนิยมใช้บริการ.....	93
37	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	94
38	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	95
39	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	96
40	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	97
41	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	98
42	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	99
43	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ.....	100
44	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันในสัปดาห์ ที่ใช้บริการ.....	101
45	ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	103
47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับ ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	104
48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้กับ ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	105
49 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	106
50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	107
51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	108
52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	109
53 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	110
54 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	111
55 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้บริการ.....	112
56 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการใช้บริการ.....	113
57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	114
58 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	115
59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับความถี่ในการใช้บริการ....	116
60 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	117
61 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	118
62 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	119
63 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	120

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ รูปแบบการเดินทาง.....	121
65 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	122
66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	123
67 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ การเคยใช้บริการ.....	124
68 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ สาเหตุการใช้บริการ.....	125
69 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	126
70 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ ความนิยมใช้บริการ.....	127
71 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	128
72 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	129
73 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	130
74 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	131
75 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	132
76 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ การเคยใช้บริการ.....	133
77 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ สาเหตุการใช้บริการ.....	134
78 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ ช่องทางการใช้บริการ.....	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
79 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ ความนิยมใช้บริการ.....	136
80 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	137
81 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	138
82 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	139
83 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	140
84 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	141
85 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ การเคยใช้บริการ.....	142
86 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ สาเหตุการใช้บริการ.....	143
87 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	144
88 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ ความนิยมใช้บริการ.....	145
89 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	146
90 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	147
91 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	148
92 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	149
93 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	150

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
94 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ การเคยใช้บริการ.....	151
95 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ สาเหตุที่ใช้บริการ.....	152
96 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	153
97 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ความนิยมใช้บริการ.....	154
98 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	155
99 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	156
100 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	157
101 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	158
102 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	159
103 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ การเคยใช้บริการ.....	160
104 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ สาเหตุการใช้บริการ.....	161
105 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	162
106 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ความนิยมใช้บริการ.....	163
107 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ช่วงเวลาการใช้บริการ.....	164
108 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
109 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	166
110 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	167
111 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	168
112 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ การเคยใช้บริการ.....	169
113 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ สาเหตุการใช้บริการ.....	170
114 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	171
115 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ ความนิยมใช้บริการ.....	172
116 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	173
117 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการ.....	174
118 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ.....	175
119 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ ความถี่ในการใช้บริการ.....	176
120 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	177
121 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ การเคยใช้บริการ.....	178
122 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ สาเหตุการใช้บริการ.....	179
123 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ช่องทางการใช้บริการ.....	180

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
124 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ความนิยมใช้บริการ.....	181
125 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ช่วงเวลาที่ให้บริการ.....	182
126 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ช่วงวันของสัปดาห์ที่ให้บริการ.....	183
127 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ช่วงวันของเดือนที่ให้บริการ.....	184
128 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ความถี่ในการให้บริการ.....	185
129 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ.....	186

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2 แสดงประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ.....	14
3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	16
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค.....	18
5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	24
6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	27
7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	28
8 แสดงคุณลักษณะ 4 ประการของบริการ.....	34
9 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ.....	38

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ หลังจากผ่านสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2540 ที่ผ่านมา ล้วนมีความพยายามปรับเปลี่ยนฐานะตนเอง เพื่อให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางการเงิน เพื่อให้เกิดความมั่นคง มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของผู้ถือหุ้นด้วยการเพิ่มทุน ในรูปแบบต่างๆ ทั้งการระดมทุนจากแหล่งเงินทุนในประเทศ และจากแหล่งเงินทุนต่างประเทศ สรรหาพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจธนาคาร และผู้ที่สนใจร่วมทุน มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงาน เพื่อให้สามารถเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น และสามารถรองรับหลักเกณฑ์มาตรฐานการควบคุมและกำกับดูแลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ต้องพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากล

ช่องทางการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ มีการเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละยุคสมัย นอกเหนือจากเทคโนโลยีสารสนเทศที่ธนาคารพาณิชย์ได้นำเสนอนวัตกรรมทางการเงิน และบริการใหม่ๆ แก่ผู้บริโภคแล้ว สาขาหรือจุดบริการของธนาคารพาณิชย์ ก็มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ธุรกิจสถาบันบริการน้ำมัน หรือ “ปั้มน้ำมัน” เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่หลายธุรกิจต่างเล็งเห็นว่าเป็นช่องทางบริการหนึ่งที่สำคัญ สามารถอำนวยความสะดวก ในการนำเสนอ

สินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภค

การเคลื่อนย้ายชุมชนแหล่งที่พักอาศัยจากชุมชนเมืองสู่ชานเมืองและปริมณฑล ตามจังหวัดใหญ่ๆ โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น ปริมาณการใช้รถยนต์ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกิดการเดินทางและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ มีเวลาน้อยลง ใช้เวลาในการเดินทางมากขึ้น จึงทำให้เกิดกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ในสถาบันบริการน้ำมันมากมายนอกเหนือจากธุรกิจจำหน่ายน้ำมันเป็นหลัก อาทิ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ศูนย์อาหาร ร้านซักรีด บริการไปรษณีย์เอกชน รวมถึงการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์ จากรายงานวิจัยธุรกิจสถาบันบริการน้ำมัน 2547 (สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) คาดแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระดับสูง สถาบันบริการน้ำมันแห่งใหม่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่ง หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 15 – 20% จากปี 2546

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรก ที่เริ่มให้บริการสาขาธนาคาร ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. ในโครงการ “ปั้มน้ำมัน PTT PARK” กับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) จากแนวความคิด ที่เชื่อว่าจะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ของธนาคาร และประชาชนผู้บริโภคร่วมไป สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน และบริการอื่นๆ ผ่านสาขาหรือจุดบริการในสถานบริการน้ำมันปตท.นี้ได้ ซึ่งภายในปี 2547 ธนาคารจะมีสาขาเปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. ไม่น้อยกว่า 3 แห่ง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากสาเหตุข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเปิดให้บริการสาขานาคารพาณิชย์ ในสถานบริการน้ำมัน ให้กับผู้ประกอบการหน่วยธุรกิจต่างๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์และสถานบริการน้ำมัน พิจารณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในสถานบริการน้ำมัน
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ อันได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลให้กับธนาคารพาณิชย์ใช้ประกอบการตัดสินใจเปิดสาขาที่ทำการ ในสถานบริการน้ำมัน
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกนำบริการต่างๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด ร้านเสริมสวย หรือบริการสาขานาคารพาณิชย์ เข้ามาบริการให้แก่ผู้บริโภค ในสถานบริการน้ำมัน
3. เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมัน ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อบริการของสาขานาคารพาณิชย์ ในสถานบริการน้ำมัน เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวิจัย การประยุกต์หลักทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย และนำเสนอผลงานวิจัย ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ ในสถานบริการน้ำมัน รวมถึงรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์
5. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ ในสถานที่ต่างๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการและผู้ไม่เคยใช้บริการทั้งหญิงและชายที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะสาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั้งหญิงและชายทั้งที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งแบ่งวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากแขวงคลองเตย แขวงคลองตัน และแขวงพระโขนง ในเขตคลองเตย จากนั้นจึงคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคซึ่งอาจมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. (โครงการ "PTT PARK") ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การประมาณกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดจากค่าสัดส่วนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และใช้สูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 ราย เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 405 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20 - 39
- 40 - 59
- 60 ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส/อยู่ด้วยกัน
- หย่า/แยกกันอยู่
- หม้าย (คู่สมรสคนใดคนหนึ่งเสียชีวิต)

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

1.1.7 การมีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1.2.1 ด้านสินค้าหรือด้านบริการของสาขาธนาคาร (Product/Services)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านบุคลากร (People)

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)

1.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ในการศึกษาครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

2.1 การเลือกใช้บริการ

2.1.1 สาเหตุในการใช้บริการ

2.1.2 ช่องทางการใช้บริการ

2.1.3 รูปแบบบริการที่ใช้

2.1.4 ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ

2.1.5 ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ

2.1.6 ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ

2.1.7 ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน

2.1.8 รูปแบบการเลือกเดินทางมาใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าและหรือบุคคลที่ไม่ใช่ลูกค้านาคาร ซึ่งอาจมาใช้บริการสาขานาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. กล้วยน้ำไท ในโครงการ "ปั้มในสวน PTT PARK" โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. สถานบริการน้ำมัน (ปั้มน้ำมัน) หมายถึง สถานที่ที่จำหน่ายน้ำมันเชื้อเพลิงแก่ผู้บริโภค และรวมถึงสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่ใช้พื้นที่บริเวณเดียวกันเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะสถานบริการน้ำมันปตท. ในโครงการ "ปั้มในสวน PTT PARK" เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เขตคลองเตย หมายถึง เขตการปกครองหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 แขวงได้แก่ (1) แขวงคลองเตย (2) แขวงคลองตัน (3) แขวงพระโขนง อาณาเขตครอบคลุมพื้นที่ถนนสำคัญสายหลักเช่นถนนสุขุมวิท ถนนพระรามที่ 4 ถนนรัชดาภิเษก ถนนริมทางรถไฟสายปากน้ำเก่า ถนนสุนทรโกษา ถนนห้าแยก ณ ระนอง ถนนเกษมราษฎร์ และถนนอาจณรงค์ ฯลฯ ซึ่งมีความหนาแน่นของชุมชน แหล่งที่พักอาศัย สถานศึกษา และแหล่งดำเนินธุรกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. สาขานาคารพาณิชย์ หมายถึง สาขาของธนาคารพาณิชย์ ที่ให้บริการทางการเงิน ตามใบอนุญาตประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยกำหนด ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตเฉพาะธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. การเลือกใช้บริการ หมายถึง ธุรกรรมทางการเงินที่ผู้บริโภคใช้บริการสาขานาคารพาณิชย์ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดประเด็นที่ศึกษาไว้ 6 เรื่อง ได้แก่ (1) สาเหตุในการเลือกใช้ (2) ช่องทางการใช้บริการ (3) รูปแบบการให้บริการ (4) ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ (5) จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ (6) รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ
6. สาเหตุการเลือกใช้บริการ หมายถึง เหตุผลในการใช้บริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกที่จะใช้บริการสาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่เปิดให้บริการในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
7. ช่องทางการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร หมายถึง ธุรกรรมทางการเงินทุกชนิดของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ โดยผ่านพนักงานธนาคาร ซึ่งลูกค้าผู้ใช้บริการจำเป็นต้องดำเนินการกับเจ้าหน้าที่ธนาคารที่ได้รับมอบหมาย เช่นธุรกรรมบริการด้านสินเชื่อ ธุรกรรมด้านเงินฝาก ธุรกรรมด้านบริการธนาคารต่างประเทศ ธุรกรรมด้านการรับชำระเงิน และบริการอื่นๆ
8. ช่องทางการใช้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติ หมายถึง ธุรกรรมทางการเงินทุกชนิดของธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการ โดยผ่านระบบอัตโนมัติ กับเครื่องอัตโนมัติในรูปแบบต่างๆ โดยลูกค้าสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง อาทิเช่น เครื่องฝาก ถอน เงินสดอัตโนมัติ (Automatic Teller's Machine) เครื่องปรับปรุงรายการต่างๆ ในสมุดคู่ฝากเงินอัตโนมัติ

(Passbook Update Machine) เครื่องรับฝากเช็ค (Quick Clearing Cheque Services) เครื่องทำรายการธนาคารอัตโนมัติแบบชนิดไม่ใช้เงินสด (KIOSK)

9. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง เวลาที่ผู้บริโภครับบริการของธนาคารในแต่ละวัน โดยในบทวิจัยฉบับนี้ กำหนดช่วงเวลาของวันไว้ 5 ช่วงเวลาดังนี้ (1) เวลา 00:01 - 05:00น. (2) เวลา 05:01 - 10:00น. (3) เวลา 10:01 - 15:00น. (4) เวลา 15:01 - 20:00น. (5) เวลา 20:01 - 24:00น.

10. ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ หมายถึง วันใดในสัปดาห์ที่ผู้บริโภครับบริการของธนาคาร โดยในบทวิจัยฉบับนี้ กำหนดช่วงวันในสัปดาห์ไว้ดังนี้ (1) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ (2) วันเสาร์ (3) วันอาทิตย์

11. ช่วงวันที่ให้บริการ หมายถึง วันที่ที่ผู้บริโภครับบริการของธนาคารในแต่ละเดือน โดยในบทวิจัยฉบับนี้ กำหนดช่วงวันที่ของเดือนไว้ดังนี้ (1) ระหว่างวันที่ 1 ถึง วันที่ 10 ของทุกเดือน คือช่วงวันต้นเดือน (2) ระหว่างวันที่ 11 ถึง วันที่ 20 ของทุกเดือน คือช่วงวันกลางเดือน (3) ระหว่างวันที่ 21 ถึง วันที่ 31 ของทุกเดือน คือช่วงวันปลายเดือน

12. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Marketing Mix) อันได้แก่ (1) ด้านสินค้าหรือบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านสถานที่ตั้ง (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (7) ด้านกระบวนการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย สามารถแสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะภาพสมรส
4. รายได้ต่อเดือน
5. ระดับการศึกษา
6. อาชีพ
7. เป็นลูกค้าธนาคาร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

1. สินค้าหรือบริการ
2. ราคา
3. ทำเลที่ตั้ง
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

การเลือกใช้บริการ

1. สาเหตุในการมาใช้บริการ
2. ช่องทางการใช้บริการ
3. รูปแบบของบริการที่ใช้
4. ช่วงเวลาที่ใช้
5. ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้
6. ช่วงวันของเดือนที่มาใช้บริการ
7. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการ
8. รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านสินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านราคาสินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
5. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
6. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคลากรของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
7. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
8. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการให้บริการของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจและการบริการ
4. ข้อมูลทั่วไปธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
5. ข้อมูลทั่วไปบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

✓ นิวัติ กลิ่นงาม (2521 : 11) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึงการเลือกปฏิบัติการวิธีหนึ่งที่เขาคาดว่าจะบังเกิดผลดีและผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพึงพอใจของมนุษย์

✓ จอร์จ อาร์. เทอร์รี่ (Geroge R. Terry. 1964 : 107-108) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางใดทางหนึ่งที่ตั้งอยู่บนรากฐานของกฎเกณฑ์จากทางเลือกสองทางหรือมากกว่าสองทางเลือกที่เป็นไปได้

✓ เสาวภา ธรรมบุตร (2525 : 6) ได้สรุปความหมายของการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมว่า หมายถึงการที่บุคคลได้ใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ความรู้ (Knowledge) การศึกษาหาความรู้และค่านิยมเป็นส่วนในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ ถ้าบุคคลนั้นได้พิจารณาข้อดีข้อเสีย และเห็นว่าข้อดีมากกว่าข้อเสีย เขาก็จะตัดสินใจประกอบพฤติกรรม

✓ เฮอเบิร์ด เอ. ซีมอน (Herbert A. Simon. 1960 : 1) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลัก 3 ประการคือ การหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาหนทางเลือกที่จะเป็นไปได้และการเลือกทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

จากแนวความคิดข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับตนเองเพียงทางเลือกเดียว โดยใช้องค์ประกอบหลายๆ อย่างเช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้ และค่านิยมช่วยในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่

✓ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีการตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจย่อย 9 ประการดังนี้

- ✓ 1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณที่จะซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

✓ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ ดังนี้ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2545 : 14)

วิลเลียม เจ. สแตนตันและคณะ (พิบูล ทีปะปาล. 2535 : 133 ; อ้างอิงจาก William J. Stanton and others. n.d.) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้ต้องมีข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจจะเกิดขึ้นไม่ได้

2. สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วย วัฒนธรรมวัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวและสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

3. จิตวิทยา (Psychology Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกและทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การเลือกซื้อ ตลอดจนนิสัยในการเลือกซื้อและความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อแตกต่างกันไป

ในทัศนะของพฤติกรรมศาสตร์ ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 47-78) ได้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการมองเห็นสินค้าที่เสนอขายนั้น ในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรต่างๆ ที่เป็นตัวประกอบเหล่านี้รวมกันคือ

1. ปัจจัยประกอบของตัวบุคคล (Individual Factors) คือความรู้ (Cognition) ความเข้าใจ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ลักษณะท่าทาง (Personality) การจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ล้วนแต่เป็นตัวผันแปรที่เป็นเรื่องราวทางจิตวิทยาและจิตวิทยาสังคมของบุคคลทุกคน

2. ปัจจัยประกอบทางสังคม (Social Factors) เป็นเรื่องของลักษณะการเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Membership) การแบ่งชั้นในสังคมและอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคมของตัวบุคคลทุกคน

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมทั้งในส่วนใหญ่และส่วนย่อย (Cultural and Subcultures) ต่างก็เป็นปัจจัยผันแปรทางด้านวัฒนธรรมมนุษย์ (Cultural Anthropology) ของทุกคน ✓

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

แองเจิลและคณะ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 5 ; อ้างอิงจาก Engel and others. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวปฏิบัติต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วนดังนี้

1. ปฏิบัติการของบุคคลซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ
2. บุคคลเกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ (2540 : 138) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของมนุษย์ในลักษณะบทบาทของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคต้องการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาโดยมีกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 26 ; อ้างอิงจาก James and other. n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว เราสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การเดินทางซื้อสินค้า การเปิดวิทยุและโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ การสนทนากับเพื่อนฝูง การสอบถามจากผู้ขาย

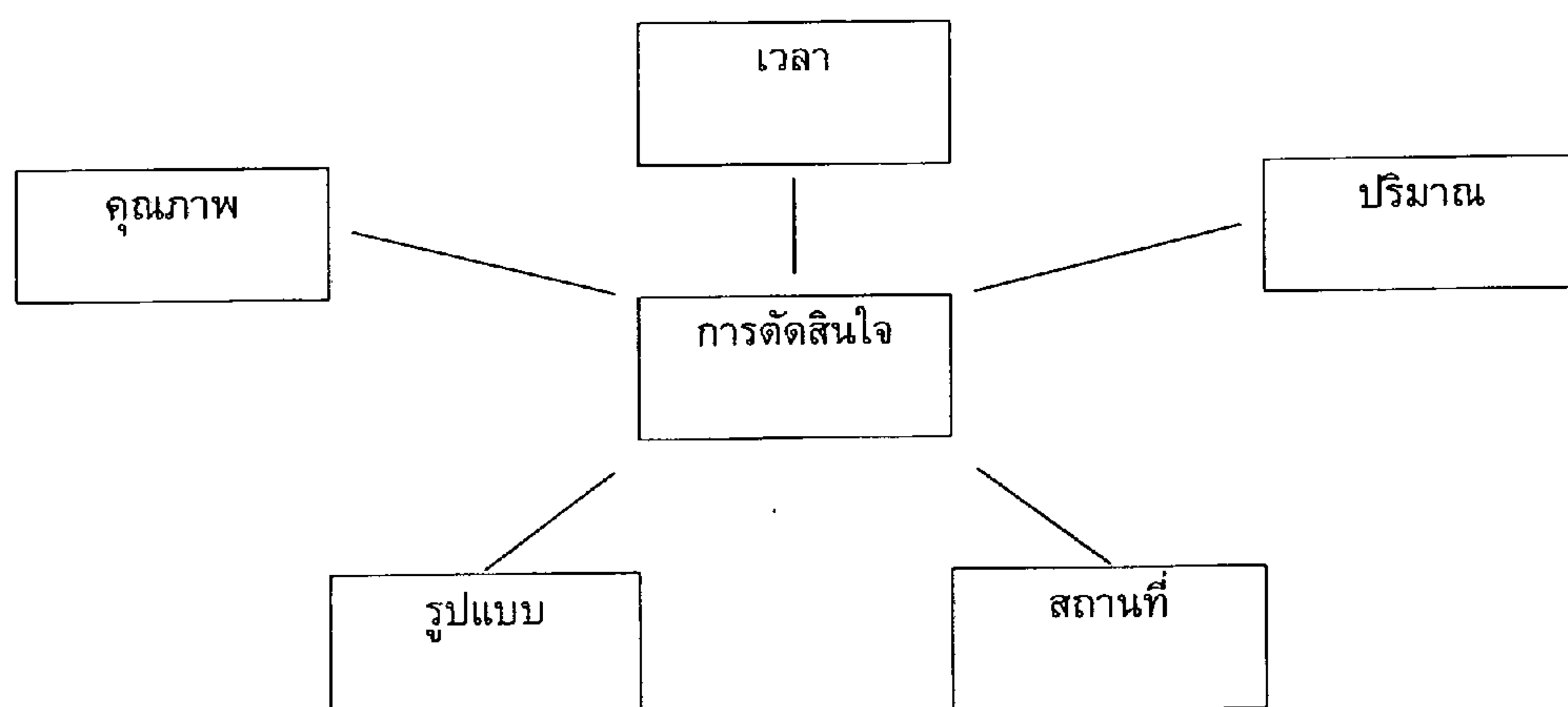
2. การได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าหรือบริการ การได้รับสินค้าหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้านั้นเอง และยังรวมถึงการได้รับสินค้าหรือบริการโดยที่ไม่ได้ซื้อเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะซื้อสินค้าได้นั้นจะต้องผ่านขั้นตอนและกระบวนการการตัดสินใจได้แก่ กระตระหนกถึงปัญหา การค้นคว้า การประเมินผลทางเลือกทางเลือก และผลได้

พฤติกรรม การซื้อ

เมื่อบุคคลซื้อสินค้าหรือบริการ คุณค่าบางสิ่งได้มีการแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของอีกสิ่งหนึ่ง ปกติสื่อในการแลกเปลี่ยนได้แก่ เงิน (Money) การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับประเด็นของการเลือก (Choice) บุคคลจะตัดสินใจออกเป็นสองอย่างคือ หนึ่งซื้อไม่ซื้อ และสองจะซื้อสินค้าหรือบริการอะไร ยกตัวอย่างเช่น เราจะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าไหม เสร็จแล้วจะตัดสินใจว่าจะเลือกแบบไหน ปกติการตัดสินใจทั้งสองอย่างนี้จะผสมผสานกันไป

เมื่อดำเนินการซื้อ ลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์ใช้สอย ซึ่งสามารถใช้อะไรบางอย่างได้หรือสนองความต้องการบางอย่าง ประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดที่ลูกค้ามักจะก่อให้เกิดความสมดุลเมื่อเขาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะแสดงให้เห็นในภาพต่อไปนี้ (ไพศาล พันธมิตร. 2546 : 12)



ภาพประกอบ 2 แสดงประโยชน์ใช้สอย 5 ชนิดของการตัดสินใจซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะคำนึงถึงประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังนี้คือ

1. ประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ (Form Utility)

สินค้าหรือบริการจะให้ประโยชน์ในสิ่งที่ควรหรือไม่ เช่น รถยนต์จะให้บริการในสิ่งที่ควรหรือไม่ การซื้อบริการทางกฎหมายเพื่อร่างพินัยกรรม จะให้พินัยกรรมที่ดีเพื่อปกป้องทรัพย์สินของครอบครัวของคุณหรือไม่ เรามักจะเชื่อคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตสินค้าเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยของมัน แต่เราก็ตรวจสอบสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง โดยใช้ประสบการณ์ในอดีตในการตรวจสอบ หรือคุยกับคนอื่นที่เคยใช้มาก่อน หรืออาจจะขอคำปรึกษาจากหน่วยงานบริการ ประเมินค่าสินค้า

2. ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพ (Quality Utility)

สิ่งที่สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับประโยชน์ในด้านรูปแบบก็คือ ประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพสินค้าจะใช้ได้นานเท่าไร สินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งานหรือไม่ หรือเป็นสินค้าที่ดีที่สุดในตลาดหรือไม่ การพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านคุณภาพก็เหมือนกับการพิจารณาประโยชน์ใช้สอยในด้านรูปแบบ นั่นก็คือฟังคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตสินค้า ใช้ประสบการณ์ของตนเอง คุยกับคนที่เคยใช้ หรือขอคำแนะนำจากหน่วยงานบริการ ประเมินค่าสินค้า

3. ประโยชน์ใช้สอยในด้านปริมาณ (Quantity Utility)

ผู้บริโภคต้องการปริมาณสินค้าหรือบริการที่เพียงพอเหมาะสม ไม่มีใครที่ต้องการซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็น เช่น เวลาที่ซื้อรถยนต์ เราคงซื้อเพียง 1 คัน คงไม่ซื้อทีเดียว 2 หรือ 3 คัน เป็นต้น

4. ประโยชน์ใช้สอยด้านสถานที่ (Place Utility)

สินค้าหรือบริการมีอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าในสถานที่ที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย

5. ประโยชน์ใช้สอยของเวลา (Time Utility)

สินค้าหรือบริการมีหรือไม่ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาไปซื้อสินค้าที่อื่น ที่มีสินค้าที่ต้องการ เช่น ลูกค้าต้องการสั่งจองรถยนต์ ทางบริษัทจะต้องบอกได้ว่าใช้เวลากี่วันในการที่จะมารับรถ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลในลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพ ชีพแมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 197 อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : 7)

ปัจจัยภายนอก (External Influences)

ปัจจัยนำเข้า
(Input)

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus=S)		สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Socio cultural environment)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimuli)	1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural)	2. ปัจจัยด้านสังคม (Social)
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด - บุคลากร - ลักษณะทางกายภาพ - กระบวนการ	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม - อื่นๆ	1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) 1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub cultural) 1.3 ชั้นสังคม (Social class)	2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) 2.2 ครอบครัว (Family) 2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-making)

กระบวนการ
(Process)

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)	3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)
1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ↓ 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ↓ 3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ↓ 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	3.1 อายุ (Age) 3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) 3.3 อาชีพ (Occupation) 3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) 3.5 การศึกษา (Education) 3.6 ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Life style)
	4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)
	4.1 การจูงใจ (Motivation) 4.2 การรับรู้ (Perception) 4.3 การเรียนรู้ (Learning) 4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) 4.5 ทศนคติ (Attitudes) 4.6 บุคลิกภาพ (Personality) 4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept)

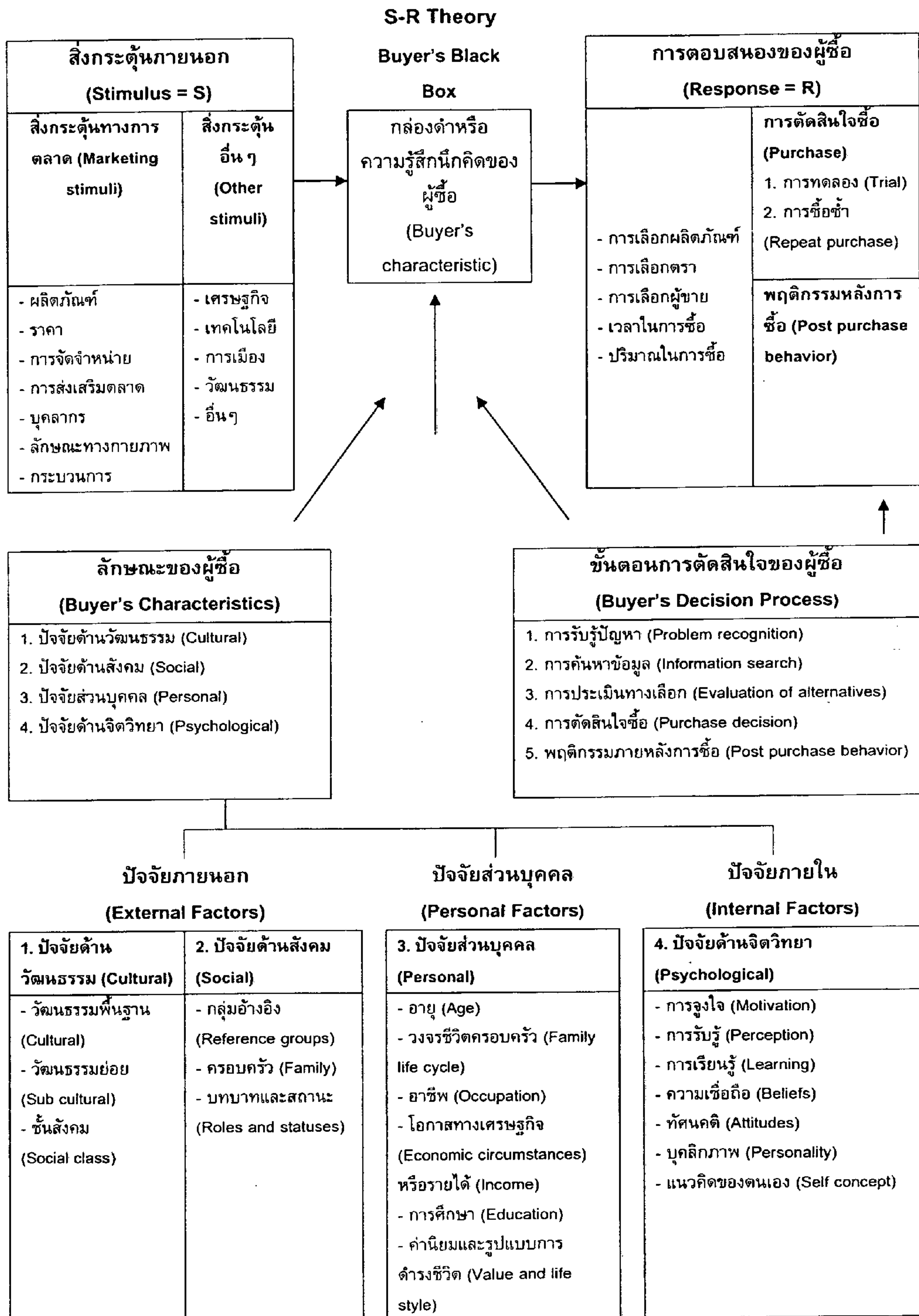
พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (Post Decision Behavior)

ผลลัพธ์
(Output)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Response = R)	
การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อ	การตัดสินใจซื้อ (Purchase)
	1. การทดลอง (Trial) 2. การซื้อซ้ำ (Repeat purchase)
	พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดโมเดลดังต่อไปนี้ คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 198 อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 184)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้มูลเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งทางบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้ (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง สแตนต์ตันและฟูเทล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 83 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของสังคมไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของคนไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อย มีการจัดประเภทดังนี้

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดต้องศึกษาชนชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชนชั้นให้ถูกต้อง ลักษณะที่สำคัญของชนชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ สังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สอนคำรับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลซึ่งเหล่านี้มีอิทธิต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของกลุ่มบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น นักธุรกิจจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยปัจจัยต่อไปนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ สแตนด์ตันและฟูเทล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 87 ; อ้างอิงจาก Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

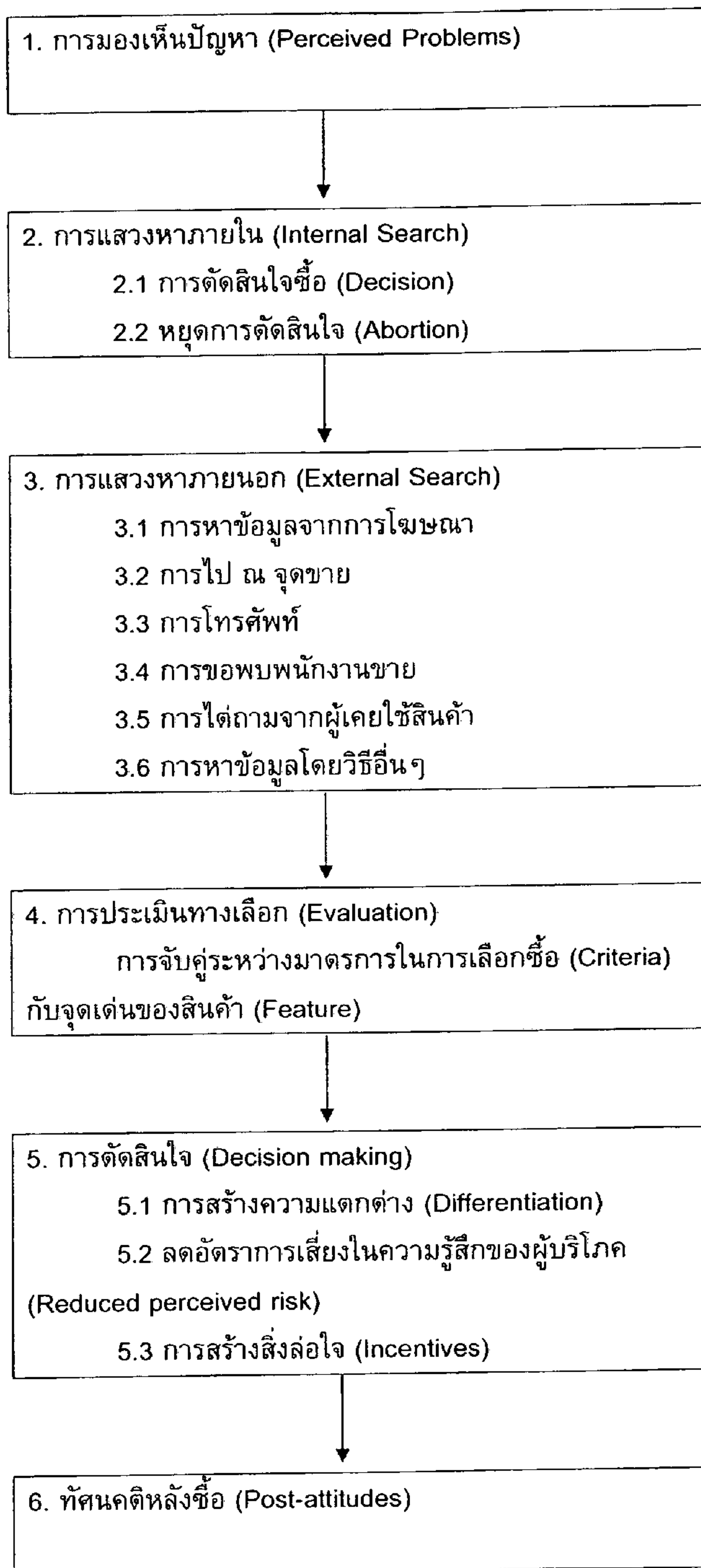
บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ มีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้ที่เสนอความคิดที่จะซื้อเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปทำการซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่ง จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลักจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 182)



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านธุรกิจบริการ

การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) การบวนการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546 : 432-434)

ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) หรือบริการ (Service)

การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

ราคา (Price)

การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน และเนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนจึงต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่า มีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขาย แลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะเป็นการนำไปสู่ลูกค้าประจำที่พอใจเรา

การจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริการจะเป็นทางตรง จึงต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ ช่วยเพิ่มคุณค่าการให้บริการ และเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผู้ให้บริการหรือสถานบริการ เนื่องด้วยความไม่มีตัวตนของบริการ มักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่า บริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ซึ่งส่วนมากใช้การโฆษณา แต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างกระทำโดยการโฆษณาได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 342)

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)

ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า (Andrian Payne. 1993 : 24-26) พนักงานที่มีคุณภาพ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาได้ดี จึงจำเป็นต้องมีการคัดเลือก

(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง และเหนือกว่าคู่แข่ง

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation)

บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น โรงแรม ต้องการพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

กระบวนการ (Process)

ต้องมีกระบวนการที่ดี เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้น กระบวนการจึงประกอบด้วย “บริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็น” และบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกัน

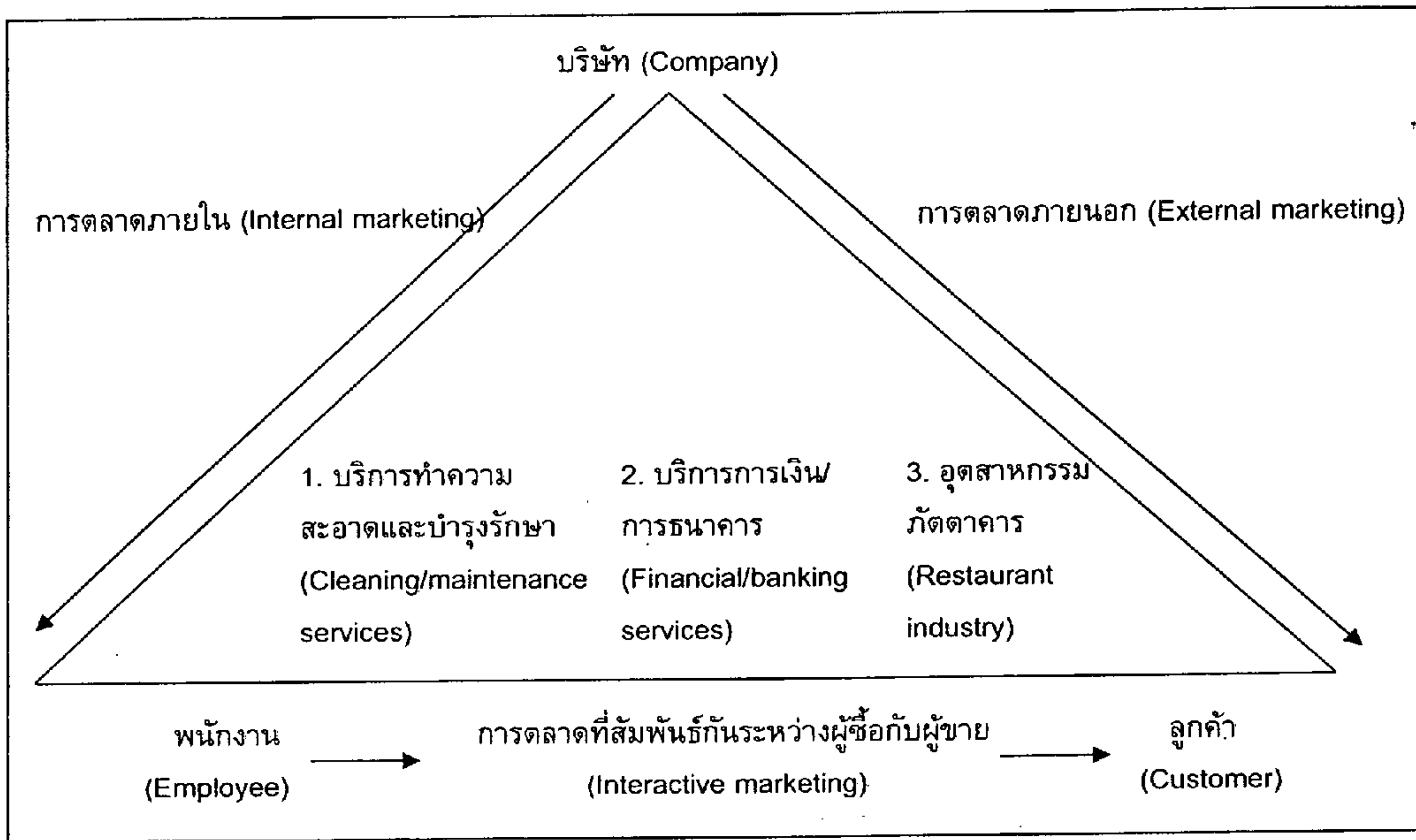
โดยสรุปแล้ว การตลาดบริการประกอบด้วยการตลาด 3 ประเภท ได้แก่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 243)

1. External Marketing เป็นการตลาดที่เกี่ยวกับภายนอก เป็นงานที่บริษัทต้องกระทำตามปกติเพื่อเตรียมบริการ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดให้กับตัวบริการเพื่อส่งให้กับลูกค้า

2. Internal Marketing การดำเนินงานภายในที่ถือว่าเป็นการตลาดภายใน โดยบริษัทจะทำการฝึกอบรมและจูงใจพนักงานให้บริการแก่ลูกค้า

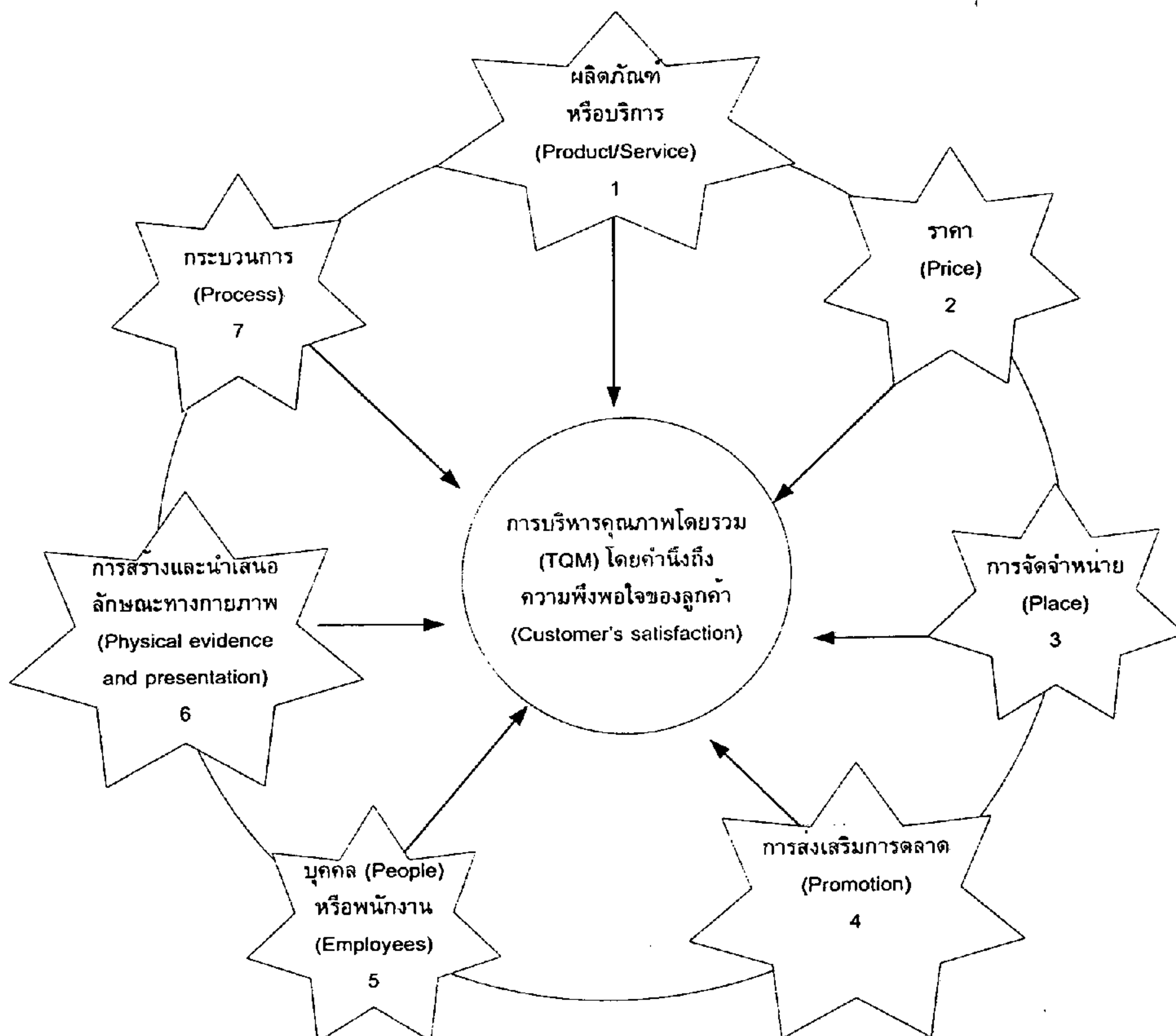
3. Interactive Marketing เป็นเรื่องเกี่ยวกับทักษะ ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการให้บริการแก่ลูกค้า

รูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ (Tree types of marketing in services industries) (Kotler. 2003 : 451)



ภาพประกอบ 6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

รูปภาพแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. การบริการการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง. 2546 : 434)



ภาพประกอบ 7 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing Tools for Services)

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจบริการและการบริการ

ความหมายของการบริการ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ. 2530 ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” หมายถึง “การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ” เช่น การให้หรือใช้บริการ ส่วนความหมายโดยทั่วไปที่มักกล่าวถึง คือ “การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น” (อ้างในสมิต สัจฉกร. 2543 : 13)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวว่า บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้

ฟิลิป คอตเลอร์ (2541 : 608) กล่าวถึง การบริการ ว่าเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรืออาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

การบริการตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” ซึ่งเป็นคำที่เราคุ้นเคย และคนส่วนมากจะเรียกร่องขอรับบริการเพื่อความพึงพอใจของตน

ดังนั้น การบริการจึงเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำ หรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่างๆที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

นอกจากนี้ การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการให้บริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ ฉะนั้น การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้นั้นเอง

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆก็ต้องการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิด “การขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆตามมา เป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้ แต่การพัฒนาคุณภาพบริการบริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร” การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกัน มิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่ง หรือสูญเสียลูกค้าไป ดังนั้นในการพิจารณาความสำคัญของบริการ อาจพิจารณาได้ใน 2 ด้าน ได้แก่

1. ถ้ามีบริการที่ดีจะเกิดผลอย่างไร
2. ถ้าบริการไม่ดีจะเสียผลอย่างไร

บริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือความชอบ ความพึงพอใจ ดังนี้

1. มีความชื่นชมในตัวผู้ให้บริการ
2. มีความนิยมในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความระลึกถึงและยินดีมาขอรับบริการอีก
4. มีความประทับใจที่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น
6. มีความภักดีต่อหน่วยงานที่ให้บริการ
7. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ดี

บริการไม่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติทั้งต่อตัวผู้ให้บริการ และหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ ดังนี้

1. มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ
2. มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการ
3. มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก
4. มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน
5. มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้มาใช้บริการอีก
6. มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี

ที่กล่าวข้างต้นจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงความเจริญและความเสื่อม อันเป็นผลจากการให้บริการที่ดีและไม่ดี ซึ่งเป็นความสำคัญอย่างมากของการบริการ

จากรายงานการสำรวจวิจัย พบว่าสาเหตุที่ลูกค้าหายไป

เพราะตาย	1%
เพราะพนักงานลาออก	3%
เพราะเพื่อนหรือญาติชวนไปซื้อที่อื่น	5%
เพราะได้รับข้อเสนอที่ดีจากคู่แข่ง	9%
เพราะต่อว่าแล้วไม่ได้รับการแก้ไข	14%
เพราะผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เจยเมย ไม่ตอบรับ	
ไม่สนใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ	68%

ดังนั้น คำตอบคือ สาเหตุที่ลูกค้าหายไปเพราะบริการไม่ดี 82% (สมิต สัชฎกร.2543 : 14-16)

จะเห็นได้ว่า บริการดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การขายที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จะต้องแข่งขันทางการให้บริการเป็นหลัก เพราะหากแข่งขันด้านลดราคาอย่างเดียวก็เท่ากับเชือดเนื้อเถื่อนหนังตนเอง บริการบางอย่างต้นทุนต่ำ แต่ให้ผลตอบแทนสูง เช่น การสร้างความพอใจแก่ลูกค้าด้วยอัธยาศัยไมตรี ไม่มีต้นทุนอะไร แต่เป็นคุณภาพของการ

บริการที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้ การดูแลจัดสถานที่ให้สะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย ต้นทุนไม่มาก แต่ตอบแทนเป็นภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ สร้างความเชื่อถือได้มาก

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ อันเป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น นั้นจะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้ (สมิต สัจฉกร. 2543 : 173)

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการผู้รับบริการ

การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก จะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการ มาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดี และเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

คุณภาพ คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้น การบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน

การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ ที่เห็นได้ชัดคือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้ว ก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัย ก็ได้รับเพียงความเมตตา

4. เหมาะแก่สถานการณ์

การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ

การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอ จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่นๆด้วย

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

การบริการ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลและสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้น การบริการเป็นความรับผิดชอบของทุกคน และสามารถแบ่งความรับผิดชอบกันไปในงานแต่ละด้าน โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบหมดทุกด้าน

ลักษณะของการบริการสามารถแยกออกได้ ดังนี้

1. เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อผู้อื่น

พฤติกรรมโดยทั่วไปจะเห็นได้จากการกระทำ การบริการจะมีการแสดงออกในลักษณะของสีหน้า แววตา กิริยาท่าทาง คำพูดและน้ำเสียง การแสดงพฤติกรรมที่ปรากฏให้เห็นจะเกิดผลได้ทันที เกิดผลขึ้นได้ตลอดเวลาและแปรผลได้รวดเร็ว อันเป็นลักษณะเฉพาะของการบริการ

2. เป็นการกระทำที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจ

การบริการจะเป็นเช่นไร ขึ้นอยู่กับความคิดของผู้ให้บริการ ซึ่งจะแสดงออกถึงอารมณ์ ความปรารถนา และค่านิยม ถ้าสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดและจิตใจที่ดี ก็ย่อมจะมีผลต่อการบริการที่ดีตามไปด้วย

3. เป็นสิ่งทีบุคคลได้กระทำขึ้นอันเชื่อมโยงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ

การบริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนเป็นผู้ให้บริการ และต้องการคนเป็นส่วนสำคัญในการสร้างบริการที่ดี เพราะกิจกรรมใดๆเกี่ยวกับการบริการคนจะต้องมีส่วนสัมพันธ์ในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการ เป็นผู้ดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการ

คุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (3) มีความแตกต่างกัน และ (4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณสมบัติเหล่านี้ สรุปได้ตามภาพประกอบ 4 ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น ก่อนที่จะซื้อได้ เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ลูกค้าของสายการบิน จะยังไม่ได้รับอะไรนอกเหนือจากตัว และสัญญาว่าตัวของลูกค้าพร้อมกับสัมภาระ จะไปถึงที่หมายในเส้นทางและเวลาที่ตั้งใจ ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต "สัญญาณ (Signals) ของคุณภาพของบริการ" โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นงานของผู้จัดหาบริการ คือ ต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

ในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

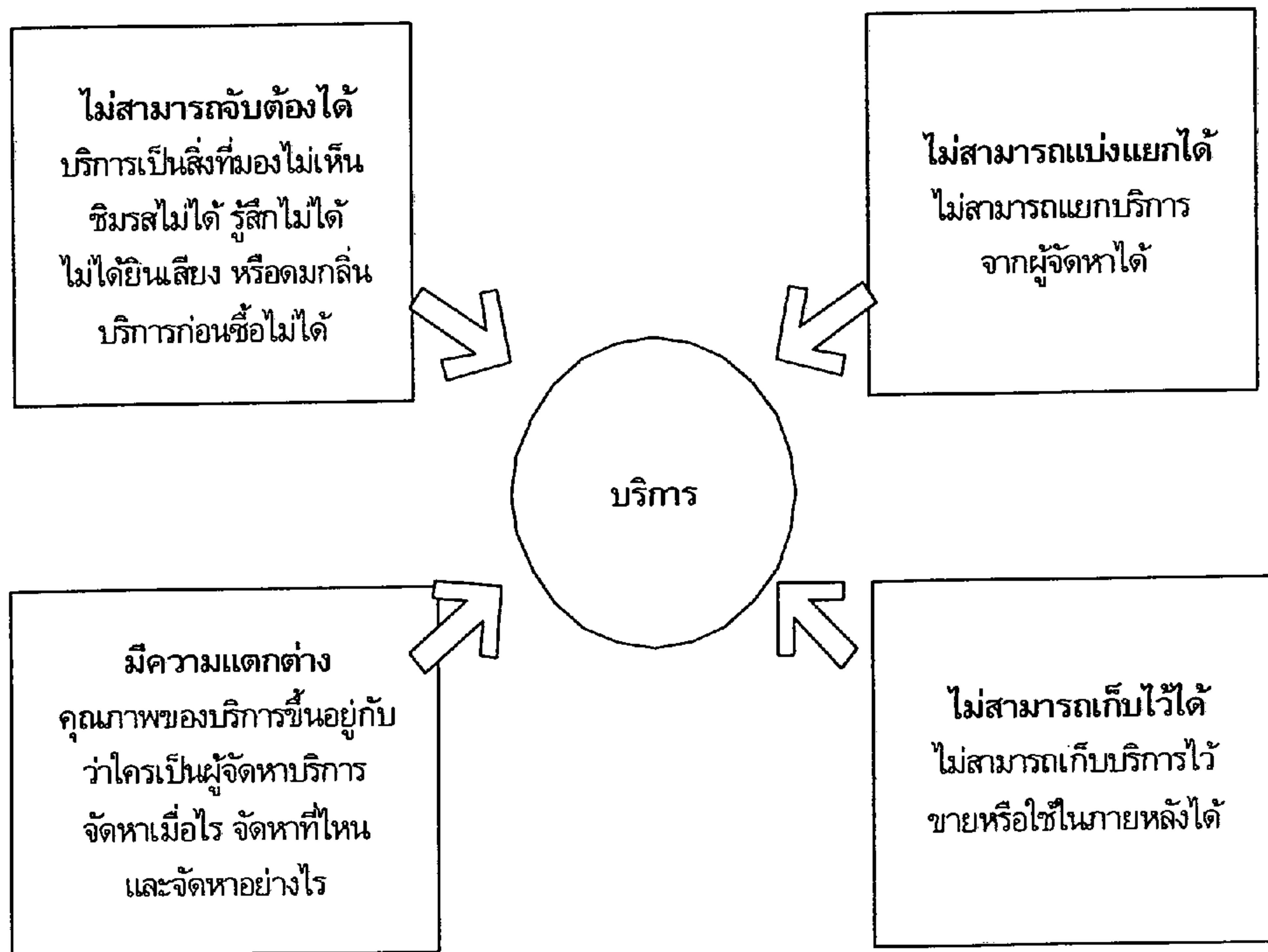
2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability)

หมายความว่าลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึง บุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดหาและลูกค้า (Provider-Customer interaction) จึงเป็นลักษณะสำคัญของการตลาดบริการ ทำให้ทั้งลูกค้าและผู้ผลิตมีผลผลิตบริการ

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service Variability) หมายความว่าคุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร เช่น การกล่าวว่า แมริออท เป็นโรงแรมที่จัดหาบริการที่เหนือกว่าโรงแรมอื่น แต่บางครั้งในโรงแรมแมริออทอาจจะมีพนักงานต้อนรับที่ยิ้มแย้มแจ่มใสรวดเร็ว อยู่ใกล้ๆกับพนักงานอีกคนหนึ่งที่น่าเบื่อและเชื่องช้า จึงเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการในโรงแรมแมริออทแห่งเดียวกันยังแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพลัง สภาพจิตใจของพนักงานแต่ละคน ในขณะที่ลูกค้าเข้ามาพบ

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service Perishability) หมายความว่า กิจกรรมไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานในภายหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ กิจกรรมจะพบกับปัญหา เช่น ธุรกิจการขนส่ง ต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วน แทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่าๆกันตลอดวัน ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อกับความต้องการขาย เช่น โรงแรมและรีสอร์ท จะลดราคาในช่วงที่ไม่ค่อยนิยมท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการที่ร้านอาหารจ้างพนักงานนอกเวลา เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่คนเข้าร้านมาก

คุณลักษณะ 4 ประการของบริการ (Philip Kotler. วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ (แปล). หลักการตลาด (Principle of Marketing). 2545 : 172)



ภาพประกอบ 8 แสดงคุณลักษณะ 4 ประการของบริการ

ลักษณะของการบริการที่ดี

การให้บริการเป็นการกระทำของบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพ อุปนิสัยอารมณ์แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ จึงมีการประพฤติปฏิบัติที่หลากหลายออกไป แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีอันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป มีดังนี้

1. ทำด้วยความเต็มใจ

การบริการเป็นเรื่องของจิตใจ ถ้ามีความรักในงานบริการ ก็จะทำทุกสิ่งทุกอย่างในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น ด้วยความตั้งใจและเต็มใจ ผลของการกระทำก็มักจะเกิดขึ้นด้วยดี

2. ทำด้วยความรวดเร็ว

ผู้รับบริการส่วนใหญ่อยู่ในอาการรีบร้อน จึงต้องการความช่วยเหลือที่ทันอกทันใจ การแสดงออกอย่างสุภาพในการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้รับบริการมีความสุขและความพอใจ

3. ทำถูกต้อง

การบริการที่ดีต้องเน้นการทำให้ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการและทำความพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างชัดเจน

4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน

คนส่วนมากต้องการสิทธิพิเศษ และเรียกร้องที่จะรับบริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้อื่น หากเราแสดงออกให้คนต่างๆเห็นว่า เราให้บริการเป็นพิเศษแก่บางคน ก็เท่ากับเราไม่ให้บริการอย่างเป็นธรรม เป็นการสร้างความพอใจให้แก่คนเพียงคนเดียว แต่ทำความไม่พอใจให้แก่คนอื่นอีกจำนวนมาก เราอาจพูดพ้อไต่ยนกับลูกค้าบางคนที่ว่า เราบริการให้เป็นพิเศษ แต่ต้องแสดงออกให้คนทั่วไปเห็นว่า เราบริการอย่างเสมอภาค

5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

การบริการที่ดีจะต้องทำให้ผู้รับบริการมีความสุข ซึ่งทุกคนต่างตระหนักดีว่า เมื่อใดที่ผู้ให้บริการสนองตอบความต้องการ ให้ความช่วยเหลืออย่างดีก็จะเกิดความปิติ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพยายามให้ความช่วยเหลือจนผู้รับบริการชื่นใจ

ลักษณะเด่นๆของบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้น เป็นลักษณะพื้นฐาน มีหลายสิ่งหลายอย่างที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่งๆขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารักและความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้น ความซื่อสัตย์สุจริต การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น ✓ We

ประเภทของงานบริการ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1. การบริการโดยตรง

เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

2. การบริการทางอ้อม

เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คนออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เราไม่รู้ว่าเขาใครเขาก็ไม่รู้ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และรับบริการระหว่างกัน งานขาย จะต้องมีการให้บริการใน 3 ระยะ ได้แก่

2.1 การบริการก่อนการขาย เป็นงานที่จะทำให้การขายเกิดขึ้นได้ จะต้องสนองความต้องการของลูกค้า โดยการแจ้งให้รู้ว่ามีสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการแล้ว นั่นคือ การให้บริการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) ที่จะเสนอขายให้แก่ลูกค้า

2.2 การบริการระหว่างการขาย เป็นงานที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้อาจเป็นการให้บริการในการตอบข้อซักถาม หรืออธิบายตามที่ลูกค้าต้องการ การสาธิตการใช้สินค้า การให้คำแนะนำรายละเอียดที่สำคัญและจำเป็นแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ถือ

ว่าเป็นการให้ประโยชน์แก่ลูกค้า และเราเองก็ได้รับประโยชน์คือการขายสินค้าได้ เพราะเป็นการกระตุ้นเร้าให้การขายเกิดขึ้น

2.3 การบริการหลังการขาย เป็นงานที่ช่วยให้เกิดการขายซ้ำ (Repeated Sales) มีคำกล่าวที่ลึกซึ้งว่า “การขายที่แท้จริงได้เกิดขึ้นแล้ว ภายหลังจากให้บริการหลังการขาย” ซึ่งก็หมายความว่า หากบริการภายหลังจากการขายทำได้ดีเป็นที่พอใจของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ากลายเป็น “ลูกค้าประจำ” (Client) และอาจเป็น “ลูกค้าผู้ภักดี” (Loyalty Customer) ตลอดไปตราบเท่าที่งานบริการของเราคงเส้นคงวา

การจัดการความแตกต่างในการแข่งขัน

แนวทางในการแข่งขันทางด้านราคา คือ ต้องสร้างความแตกต่างในข้อเสนอ การส่งมอบ และภาพพจน์ ข้อเสนอ (Offer) หมายถึง รูปลักษณะที่มีนวัตกรรมซึ่งทำให้ข้อเสนอของกิจการแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่ง

กิจการผู้ผลิตบริการ ต้องสร้างความแตกต่างในการส่งมอบ (Delivery) ด้วยการทำให้มีความสามารถและความเชื่อถือได้ของบุคคลที่ติดต่อกับลูกค้า โดยพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่เหนือกว่าสำหรับการส่งมอบบริการ หรือโดยการออกแบบกระบวนการส่งมอบบริการที่เหนือกว่า

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังต้องสร้างความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image) โดยใช้สัญลักษณ์และตราผลิตภัณฑ์

การจัดการคุณภาพบริการ

แนวทางในการสร้างความแตกต่างของการให้บริการที่สำคัญแนวทางหนึ่งคือ การส่งมอบบริการที่มีความสอดคล้องในระดับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันธุรกิจบริการก็มีการปรับปรุงเพื่อยกระดับคุณภาพโดยรวม เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่ส่งมอบที่เหมาะสมในการรับบริการทุกครั้งโดยขั้นตอนในการเรียนรู้การแก้ปัญหาจากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ดังนี้ (Philip Kotler. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (แปล). 2545 : 175)

ขั้นตอนแรก คือ การกระจายอำนาจ (Empower) ให้แก่พนักงานบริการส่วนหน้า เพื่อให้พนักงานมีอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบและเห็นว่า พวกเขาต้องตระหนัก ใส่ใจ และดูแลถึงความจำเป็นของลูกค้า เช่น ที่โรงแรมแมริออท พนักงานซึ่งผ่านการฝึกอบรมเป็นอย่างดีแล้ว จะมีอำนาจหน้าที่ในการจัดการงาน ณ จุดที่ปฏิบัติงาน เพื่อให้ลูกค้ามีความสุข และพวกเขายังต้องช่วยฝ่ายบริหารหาสาเหตุแห่งปัญหาของลูกค้าด้วย และจะต้องให้ข้อมูลแก่ฝ่ายบริหารเกี่ยวกับแนวทางในการปรับปรุงบริการของโรงแรมและความสะดวกสบายของลูกค้าด้วย

ธุรกิจบริการที่อยู่ในระดับสูงสุด จะต้องจับตามองผลการปฏิบัติงานบริการอย่างใกล้ชิด (Watch service performance closely) ทั้งกิจการของตนเองและของคู่แข่ง โดยต้องใช้วิธีการต่างๆ เช่น การเลือกซื้อเพื่อเปรียบเทียบ การสำรวจลูกค้า รวมถึงแบบฟอร์มการแนะนำและการร้องทุกข์จากลูกค้า ธุรกิจบริการที่ดี มักจะสื่อสารเรื่องความใส่ใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการให้พนักงานรับรู้ และให้ข้อมูลป้อนกลับแก่พนักงาน

การจัดการผลิตภาพของบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์ (2545 : 176) ยังกล่าวเกี่ยวกับการจัดการผลิตภาพของบริการไว้ว่า เนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการจึงอยู่ภายใต้แรงกดดันอย่างรุนแรง ในการที่จะต้องเพิ่มผลิตภาพของการบริการ ซึ่งอาจทำได้หลายแนวทาง โดยผู้จัดหาบริการอาจฝึกอบรมพนักงานให้ดีขึ้น หรือจ้างพนักงานใหม่ที่ขยันทำงานหรือมีทักษะสูงกว่าเข้ามาทำงานแทนคนเก่า หรือผู้จัดหาบริการอาจเพิ่มปริมาณบริการโดยลดคุณภาพบางส่วนลง ตัวอย่างเช่น แพทย์ที่ทำงานในองค์กรเพื่อสุขภาพ ตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยให้เวลากับคนไข้แต่ละคนลดลง หรือผู้จัดหาบริการอาจ “ทำการบริการให้เป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น” โดยการเพิ่มอุปกรณ์และมาตรฐานการผลิต เช่น แมคโดนัลด์ใช้สายการผลิตในการค้าปลีกอาหารจานด่วน

ผู้จัดหาบริการสามารถใช้พลังของเทคโนโลยี แม้ว่าคนมักจะคิดว่า เทคโนโลยีช่วยประหยัดเวลา และต้นทุนสำหรับสินค้า แต่จริงๆแล้ว เทคโนโลยีก็ช่วยให้การบริการมีผลิตภาพมากขึ้นได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Apriori. Storage Dimension (SD) ทำให้สามารถตอบปัญหาของลูกค้าได้ทันที เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาที่ Storage Dimension แล้วถามปัญหา พนักงานรับโทรศัพท์จะป้อนคำสำคัญไปที่คอมพิวเตอร์ ถ้าคำถามนั้นเคยถูกถามและมีคำตอบอยู่ในฐานข้อมูลแล้วคำตอบก็จะขึ้นมาที่หน้าจอ แล้วปัญหาของลูกค้าก็จะได้รับการแก้ไข ทำให้ประหยัดเวลาลงมาก นอกจากนี้ บริษัทยังไม่ได้ประโยชน์จากการใช้ระบบ ในการเพิ่มพูนความรู้แก่พนักงานขาย และก่อให้เกิดแนวความคิดแก่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย

ในลักษณะที่คล้ายกัน เว็บไซต์ที่ออกแบบเป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลสำหรับการซื้อช่วยให้ทางเลือกในการซื้อของลูกค้าแคบลงได้ หรืออาจใช้เพื่อการซื้อตรง เพื่อประหยัดเวลาในการจัดหาบริการ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าไปในเว็บไซต์ของเดลล์ เพื่อดูลักษณะของเครื่องคอมพิวเตอร์หลายรุ่น ตรวจสอบราคา และถามข้อข้องใจ แม้ว่าในที่สุดผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยโทรศัพท์ไปหาพนักงานขาย แทนที่จะสั่งทางอินเทอร์เน็ต แต่เขาก็ยังมีการรับรู้ และต้องการบริการจากพนักงานขายลดลง

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมจะต้องหลีกเลี่ยงการผลักดันให้เกิดผลิตภาพจนทำให้คุณภาพลดลง การทำให้บริการเป็นอุตสาหกรรม หรือลดต้นทุนลง อาจทำให้กิจการมีประสิทธิภาพในระยะสั้น แต่ก็ลดความสามารถในระยะยาว ในการสร้างนวัตกรรม รักษาคุณภาพของบริการ หรือตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในบางกรณีผู้จัดหาบริการยอมรับการลดลงของผลิตภาพ เพื่อที่จะสร้างสรรค์ความแตกต่างของบริการ หรือคุณภาพ

✓ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

(มิลและอลาสเทียร์ เอ็ม มอร์ริสัน. 1985 : 5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ 5 ประการ ได้แก่

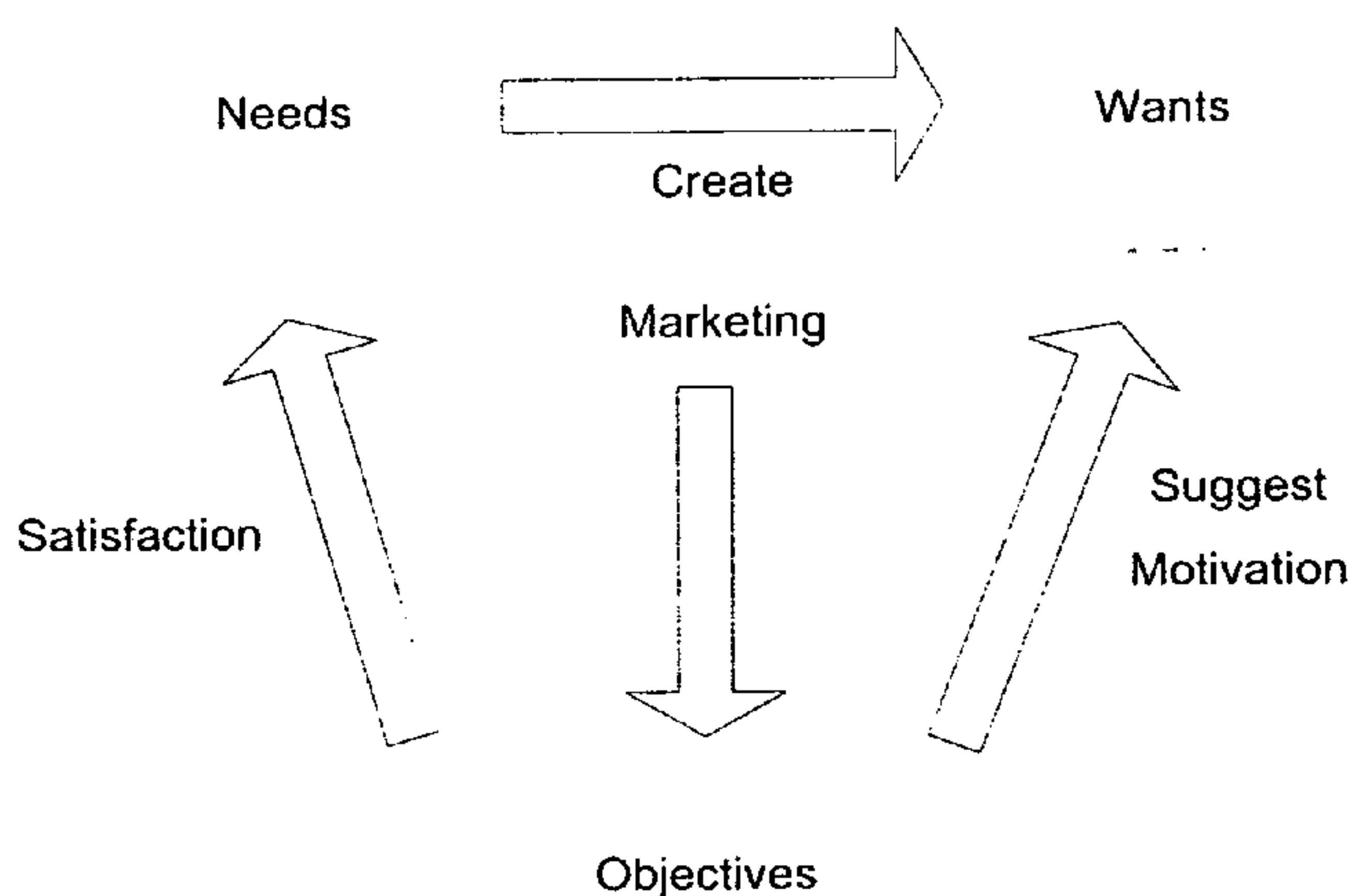
1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมเกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น นาย ก. มีความต้องการติดต่อสื่อสารธุรกิจระหว่างเดินทาง

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นายก.ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อโทรติดต่องาน

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นายก.มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (Creates) การรับรู้และตระหนักถึง (Awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่างคือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นายก.ซึ่งมีความจำเป็นต้องการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่องาน (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ (Motivation)

5. แรงจูงใจ (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนองต่อวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้ (อรรถัย แสงวิไล. 2546 : 28 ; อ้างอิงจาก Mill and Morrison. 1985 : 5)



ภาพประกอบ 9 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไปธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2488 มีสำนักงานแห่งแรกตั้งอยู่ ณ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นเมืองหลวงเก่าของประเทศไทย และเริ่มเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2488 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000,000 บาท ต่อจากนั้น ได้ก่อตั้งสำนักงานกรุงเทพฯ ขึ้นภายในปีเดียวกัน ณ มุมถนนราชวงศ์ และย้ายที่ทำการสำนักงานกรุงเทพฯ ไปยังถนนอนุวงศ์ และถนนลำพูนไชย ในปี 2491 และ 2493 ตามลำดับ

การดำเนินกิจการของธนาคารเจริญก้าวหน้าและมั่นคงมาโดยลำดับ ธนาคารได้รับพระบรมราชานุญาตรับพระราชทานตราครุฑมาประดิษฐาน ณ ธนาคารเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2513 ต่อมาในปีเดียวกันธนาคารได้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่ที่ถนนเพลินจิต เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ในวันที่ 26 กันยายน 2520 ธนาคารได้จดทะเบียนเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และวันที่ 28 กันยายน 2536 ธนาคารได้จดทะเบียนการแปรสภาพธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ. 2535 และเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 8,000 ล้านบาท โดยเรียกชำระแล้ว 4,000 ล้านบาท ต่อมาในเดือนกรกฎาคม 2539 ธนาคารได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วจาก 4,000 ล้านบาทเป็น 5,000 บาท

เดือนธันวาคม 2539 ธนาคารได้ย้ายที่ทำการสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ ซึ่งเป็นที่ทำการสำนักงานใหญ่ในปัจจุบัน ตั้งอยู่เลขที่ 1222 ถนนพระรามที่ 3 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 และเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2540 และในเดือนมิถุนายน 2541 ธนาคารได้เพิ่มทุนจาก 5,000 ล้านบาทเป็น 10,000 ล้านบาท

วันที่ 18 มิถุนายน 2542 ทุนจดทะเบียนเรียกชำระแล้วของธนาคารเพิ่มขึ้นเป็น 18,503.25 ล้านบาท ต่อมาในวันที่ 29 สิงหาคม 2546 ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 28,503.25 ล้านบาท

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 ธนาคารมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ 408 สาขา และสาขานอกต่างประเทศ 3 สาขา รวมทั้งสิ้น 411 สาขา มีพนักงานจำนวน 7,580 คน ธนาคารมีบริษัทย่อยและบริษัทร่วม 10 บริษัท ซึ่งจัดแบ่งตามประเภทของธุรกิจ คือ กลุ่มธุรกิจการเงิน กลุ่มธุรกิจบริการ และกลุ่มธุรกิจอื่น

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 ธนาคารและบริษัทย่อยมียอดสินทรัพย์รวม 524,122 ล้านบาท ยอดเงินฝากรวม 425,341 ล้านบาท เงินให้สินเชื่อหลังหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ รวม 378,862 ล้านบาท ธนาคารมีส่วนแบ่งตลาดทางด้านเงินฝากและเงินให้สินเชื่อ (หักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ) ร้อยละ 8.23 และ 9.58 ตามลำดับ

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 ธนาคารมีเงินกองทุนรวม (ชั้นที่ 1 + ชั้นที่ 2) จำนวน 59,667 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.92 ของสินทรัพย์เสี่ยง โดยมีเงินกองทุนชั้นที่ 1 จำนวน 36,765 ล้านบาท หรือร้อยละ 8.58 ของสินทรัพย์เสี่ยง ซึ่งสูงกว่าระดับที่ธนาคารแห่ง

ประเทศไทยกำหนดขั้นต่ำไว้ที่ร้อยละ 8.50 สำหรับเงินกองทุนรวม และร้อยละ 4.25 สำหรับเงินกองทุนชั้นที่ 1

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ

ธนาคารมีเป้าหมายการดำเนินธุรกิจแบบบริการธนาคารครบวงจร (Full Service Banking) โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับ เน้นในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่มีคุณค่าแก่ลูกค้ารายย่อย โดยสานต่อการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศตามแผนงาน IT Blueprint โครงการระยะที่ 2 ปี 2547-2549 ขณะเดียวกันธนาคารได้ให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานโดยรวมทั้งในเรื่องของโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังให้สอดคล้องกับขนาดธุรกิจ โดยธนาคารตระหนักถึงผลกระทบและปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ทั้งในประเทศและต่างประเทศเป็นสำคัญ

การตลาดและการแข่งขัน

นโยบายและลักษณะการตลาดของผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญ

กลยุทธ์การแข่งขัน

ในปี 2546 เป็นปีที่ธนาคารพาณิชย์มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและเพิ่มมากขึ้นในเรื่องการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้า อันส่งเสริมการเพิ่มรายได้จากค่าธรรมเนียมให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การให้บริการบางชนิดไม่ได้จำกัดแคในวงการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ แต่ขยายตัวไปสู่ผู้ประกอบการอื่นด้วย โดยการแข่งขันเน้นทั้งการขยายฐานกลุ่มลูกค้าธุรกิจรายใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (Retail) ซึ่งธุรกิจหรือลูกค้ารายใหญ่ก่อให้เกิดรากฐานที่มั่นคงและทำให้ลูกค้ารายย่อย เกิดความเชื่อมั่นต่อธนาคารเสมือนห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ดังนั้นธนาคารจึงส่งเสริมรากฐานและการพัฒนาบุคลากรเพื่อการขยายฐานลูกค้ารายใหญ่ พร้อมกันนี้ยังได้ดำเนินการทางด้านข้อมูลลูกค้าให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmentation) และยังมีขบวนการที่จะดำเนินการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจและพึงพอใจให้ลูกค้ารายย่อยด้วยการพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความทันสมัยและเน้นเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าผู้ทำธุรกรรมทางการเงินมีความสะดวกและปลอดภัยและง่ายขึ้น โดยธนาคารยังคงให้ความสำคัญกับบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์สร้างจุดเด่นด้วยการขยายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มช่องทางการให้บริการอย่างครบวงจร ขยายขอบเขตขีดความสามารถการให้บริการเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคาร และลดต้นทุนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ให้กับธนาคาร เพิ่มผลิตภัณฑ์บริการใหม่ เช่น ธนาคารตัวแทนประกันชีวิต (Bancassurance) เป็นต้น ทั้งนี้ ธนาคารได้กำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันปัจจุบันไว้ดังนี้

การแข่งขันด้านราคา

ธนาคารได้กำหนดนโยบายด้านราคา (Competitive Pricing Strategy) ไว้อย่างรัดกุม เพื่อให้แข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นได้ และให้การดำเนินงานของธนาคารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้ที่มีใช้ดอกเบียให้กับธนาคาร อาทิเช่น กำหนดเงื่อนไขพิเศษ ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ผลิตภัณฑ์และบริการบางรายการ, การสมัครใช้บริการ Krungsri ATM จะได้รับสิทธิพิเศษในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องตามกำหนด ไม่เสียค่าธรรมเนียมตลอดอายุ การถือบัตร เป็นต้น

การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ธนาคารได้ดำเนินการด้านการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร และมีความโดดเด่นในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัย พร้อมกันนี้ยังจะพัฒนาระบบเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง โดยมีการกำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มความสะดวก ปลอดภัย การพัฒนาบริการด้วยการเพิ่มลักษณะเด่น (Feature) ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และง่ายเช่นเดียวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ไม่มีความซับซ้อนง่ายต่อการให้บริการ ทั้งยังดำเนินการให้บริการด้านการเงินสำหรับลูกค้า องค์กรธุรกิจ ในการบริหารเงินของธุรกิจเหล่านั้นให้สอดคล้องกับนโยบายของธนาคารอีกด้วย นอกจากนี้ ธนาคารจะพัฒนาระบบเทคโนโลยีให้ทันสมัยและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าธุรกิจใหญ่ (Corporate) และลูกค้ารายย่อย (Retail)

การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย

ธนาคารยังคงดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าและตอบแทนลูกค้าที่สนับสนุนธนาคารด้วยดีมาโดยตลอด อีกทั้งเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร อันส่งผลต่อการรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มฐานลูกค้าด้วย โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถดำเนินกิจกรรมแล้วเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารได้มากและมีประสิทธิภาพมาก คือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขาย ผลิตภัณฑ์บัตรกรุงศรี VISA Electron, ATM และบริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ ธนาคารยังดำเนินการส่งเสริมการขาย โดยการนำผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์/บริการธนาคารให้ลูกค้าทราบ ประโยชน์ และสิทธิพิเศษเพิ่มเติมโดยการออกบูธ ทั้งในสถานศึกษา อาคารสำนักงาน ศูนย์การค้าต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการสร้างความรักดีในตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาและพันธมิตร ธนาคารก็ยังคงดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

การแข่งขันด้านการจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการให้บริการแก่ลูกค้า โดยการพัฒนา ระบบการจำหน่ายช่องทางการจำหน่าย และการชำระเงินให้ครบวงจร ด้วยความทันสมัย ปลอดภัย สะดวก รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยไม่ลืมที่จะ

พัฒนาตัวบุคลากรของธนาคารซึ่งเป็นด้านสำคัญ และเป็นช่องทางที่สามารถพัฒนาไปสู่การเพิ่มช่องทางทางอ้อมโดยลูกค้าเป็นผู้สนับสนุน ทั้งนี้ ธนาคารจัดให้มีการอบรมบุคลากรของธนาคาร เพื่อให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ ความสามารถ และทันสมัย ทันเหตุการณ์

การพัฒนาระบบเทคโนโลยี โดยพัฒนารูปแบบสาขาให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การติดตั้งเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องรับฝากเช็คเร่งด่วน เครื่อง Update Passbook และเครื่อง ATM หรือแม้กระทั่งบริการเครื่อง EDC, เครื่อง ATM เคลื่อนที่ (Mobile ATM Service) เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายสะดวก ปลอดภัย และง่ายเช่นเดียวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

ระบบธนาคารพาณิชย์และการแข่งขัน

ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยประกอบด้วย 13 ธนาคาร โดยในรอบปี 2546 ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ มีการแข่งขันกันมากในการเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้ารายย่อยและรายใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปล่อยสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภค เช่น สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อบัตรเครดิต ตลอดจนสินเชื่อแก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นอกจากนั้นธนาคารพาณิชย์ได้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันโดยลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาช่องทางการเสนอบริการทางการเงินที่หลากหลายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและแสวงหารายได้เพิ่มขึ้น โดยผ่านธุรกรรมทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) เป็นสำคัญ

เงินฝากในระบบธนาคารพาณิชย์ ณ สิ้นปี 2546 มีจำนวน 5,114,323 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.09 ส่วนเงินให้สินเชื่อ (หักค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ) มีจำนวน 3,903,822 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 6.12 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจเติบโตในอัตราสูงขึ้นทำให้ธุรกิจขยายตัวมากขึ้น

ในรอบปี 2546 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา มีอัตราการขยายตัวทางด้านสินทรัพย์สูงที่สุด ในจำนวน 5 ธนาคารใหญ่ โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 11.29 ทำให้สินทรัพย์ของธนาคาร มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ซึ่งเลื่อนจากอันดับ 6 ณ สิ้นปีที่แล้ว ส่วนการขยายตัวทางด้านเงินฝากและสินเชื่อ (หักค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ) มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากสิ้นปี 2545 คิดเป็นร้อยละ 7.34 และ 5.53 ตามลำดับ โดยคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดทางด้านเงินฝากและสินเชื่อร้อยละ 8.23 และ 9.58 ตามลำดับ และคิดเป็นอันดับที่ 5 ทั้งทางด้านเงินฝากและสินเชื่อ

ในรอบปี 2546 ระบบธนาคารพาณิชย์มีเงินฝากเพิ่มขึ้น 200,900 ล้านบาท สินเชื่อ (หักค่าเผื่อนี้สงสัยจะสูญ) เพิ่มขึ้น 225,184 ล้านบาท ขณะที่ธนาคารในรอบระยะเวลาเดียวกัน มีเงินฝากเพิ่มขึ้น 28,753 ล้านบาท (ร้อยละ 14.31 ของการเพิ่มขึ้นของระบบ) และสินเชื่อเพิ่มขึ้น 19,608 ล้านบาท (ร้อยละ 8.71 ของการเพิ่มขึ้นของระบบ)

ตาราง 1 ส่วนแบ่งการตลาดของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และระบบธนาคารพาณิชย์

ณ 31 ธันวาคม 2546

	สินทรัพย์		เงินฝาก		สินเชื่อ ¹		กำไรจากการดำเนินงาน ²		กำไรสุทธิ	
	2545	2546	2545	2546	2545	2546	2545	2546	2545	2546
ระบบธนาคารพาณิชย์ ³ (ล้านบาท)	5,770,099	6,122,122	4,913,423	5,114,323	3,678,638	3,903,822	56,546	81,415	11,139	39,474
% เปลี่ยนแปลง	1.83	6.10	2.39	4.09	17.37	6.12	127.88	43.98	-86.92	254.37
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (ล้านบาท)	463,584	515,938	391,913	420,668	354,523	374,131	2,722	6,059	2,119	3,053
% เปลี่ยนแปลง	5.71	11.29	5.28	7.34	6.97	5.53	314.94	122.60	179.43	44.07
ส่วนแบ่งตลาด (%)	8.03	8.43	7.98	8.23	9.64	9.58	4.81	7.44	19.02	7.73
อันดับที่	6	5	6	5	5	5	6	6	4	6

หมายเหตุ : (1) เงินให้สินเชื่อ หลังหักค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ

(2) กำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษ และก่อนหักหนี้สงสัยจะสูญ

(3) ระบบธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทย 13 แห่ง

ที่มา : ธ.พ.1.1 และ งบกำไรขาดทุน

ผลประกอบการปี 2546 โดยรวมของระบบธนาคารพาณิชย์ พิจารณาจากกำไรจากการดำเนินงานหรือกำไรสุทธิก่อนรายการพิเศษและก่อนหักหนี้สงสัยจะสูญ มีจำนวน 81,415 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มีจำนวน 56,546 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.98 ขณะที่ธนาคารมีอัตราเพิ่มร้อยละ 122.60 จาก 2,722 ล้านบาท สำหรับปี 2545 เป็น 6,059 ล้านบาท สำหรับปี 2546

เมื่อพิจารณาผลประกอบการทางด้านกำไรสุทธิ ระบบธนาคารพาณิชย์มีกำไรสุทธิในปี 2546 จำนวน 39,474 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มีจำนวน 11,139 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 254.37 ขณะที่ธนาคารมีกำไรสุทธิในปี 2546 เป็นจำนวน 3,053 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2545 ที่มีจำนวน 2,119 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.07

แนวโน้มการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ในปี 2547 ภายใต้สถานการณ์เศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวในอัตราเร่ง ในขณะที่ทางการมีแนวทางที่จะสนับสนุนให้ธนาคารพาณิชย์มีความแข็งแกร่งตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ทำให้ธนาคารพาณิชย์จำเป็นต้องปรับตัว และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ตลอดจนเร่งปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ให้ครอบคลุมการให้บริการทางการเงินแก่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น เพื่อเสริมรายได้และกำไร จึงคาดว่าระบบธนาคารพาณิชย์จะมีผลการดำเนินงานในปี 2547 อยู่ในเกณฑ์ดีต่อเนื่องจากปี 2546

ข้อมูลทั่วไปบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (“บริษัท” หรือ “ปตท.”) จัดทะเบียนจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2544 โดยการแปลงสภาพจากการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542

ปตท. เป็นบริษัทที่ประกอบกิจการก๊าซธรรมชาติแบบครบวงจร (Integrated Gas Company) มีบทบาทสำคัญในธุรกิจการจัดจำหน่ายและการค้าสากลผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นในประเทศไทย

โครงสร้างการดำเนินธุรกิจของ ปตท. แบ่งออกเป็นธุรกิจหลัก และธุรกิจการลงทุนดังต่อไปนี้

ธุรกิจหลัก ประกอบด้วย

1. ธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติซึ่งทำหน้าที่จัดหาก๊าซธรรมชาติจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ขนส่งก๊าซผ่านระบบท่อส่งก๊าซธรรมชาติ แยกก๊าซธรรมชาติ และจัดจำหน่าย ส่วนการสำรวจและผลิตก๊าซธรรมชาติดำเนินการโดยบริษัทย่อยของ ปตท. คือ บริษัท ปตท. สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) (“ปตท.สผ.”) และมีการลงทุนในบริษัทในกลุ่มที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติอีกด้วย

2. ธุรกิจน้ำมัน การดำเนินธุรกิจน้ำมันของ ปตท. สามารถแบ่งได้เป็น 2 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมัน และการค้าสากล (Trading) ซึ่งรวมถึงการนำเข้าและการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำมันและปิโตรเคมี และมีการลงทุนในบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับน้ำมันอีกด้วย

ธุรกิจการลงทุน

ปตท. มีเงินลงทุนในธุรกิจต่างๆ โดยลงทุนในธุรกิจปิโตรเคมีและการกลั่นเป็นส่วนใหญ่รายได้ของ ปตท. และบริษัทย่อย ที่ปรากฏในงบการเงินรวมสำหรับช่วงปี 2544-2546 ส่วนใหญ่เป็นรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์น้ำมัน ในทางกลับกัน ในงวดระยะเวลาดังกล่าว กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย ส่วนใหญ่จะมาจากหน่วยธุรกิจก๊าซธรรมชาติ สรุปดังนี้

ตาราง 2 โครงสร้างรายได้และเงินลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์/บริการ	ปี 2544 ¹ (ปรับปรุงใหม่)		ปี 2545 (ปรับปรุงใหม่)		ปี 2546	
	ล้านบาท	ร้อยละ ²	ล้านบาท	ร้อยละ ²	ล้านบาท	ร้อยละ ²
รายได้						
1. ผลิตภัณฑ์ก๊าซ	139,484.18	36.9	138,901.12	34.8	160,792.37	32.6
2. ผลิตภัณฑ์น้ำมัน	224,074.31	59.3	232,702.64	58.2	294,512.13	59.6
3. ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี	14,343.35	3.8	28,148.46	7.0	38,704.48	.8
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย³						
1. กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ	45,730.80	88.8	46,324.29	84.8	54,179.25	86.7
2. กลุ่มธุรกิจน้ำมัน	5,739.16	11.2	6,368.75	11.6	5,579.92	8.9
3. กลุ่มธุรกิจปิโตรเคมี	-	-	1,964.84	3.6	2,744.94	4.4
ภาษีอากร ⁴	6,929.01		10,445.28		14,413.93	
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	21,564.65		24,485.08		39,400.98	
กำไรสุทธิ (บาทต่อหุ้น)	7.71		8.75		14.09	

¹ ปดท. จัดทำขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินงวด 9 เดือน (1 มกราคม-30 กันยายน 2544) ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย ประกอบกับงบการเงินงวด 3 เดือน (1 ตุลาคม-31 ธันวาคม 2544) ของปดท. ซึ่ง งบการเงินทั้งสองงวดดังกล่าว ตรวจสอบโดย สตง. แล้ว

² เป็นสัดส่วนระหว่างผลิตภัณฑ์ก๊าซ กับผลิตภัณฑ์น้ำมัน และผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมี เท่านั้น

³ จัดทำโดย ปดท. ซึ่งรวมรายการระหว่างหน่วยธุรกิจ

⁴ ก่อนการแปลงสภาพ ปดท. จ่ายภาษีในรูปของเงินนำส่งคลัง ซึ่งหักออกจากกำไรสะสม โดยไม่เป็นค่าใช้จ่ายในงบกำไรขาดทุน

นอกเหนือจากเป้าหมายเชิงพาณิชย์ในการทำรายได้และกำไรจากธุรกิจ การสร้างความสามารถในการแข่งขันระดับสากล และมีการบริหารจัดการ การกำกับดูแลที่ดีเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน ปดท. ยังมุ่งเน้นการดูแลสังคม รวมทั้งสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2546 ปดท. บริษัทย่อย และกิจการร่วมค้ามีพนักงานรวมจำนวน 4,125 คน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) (2547 : รายงานวิจัยธุรกิจ) ได้ออกรายงานวิจัยธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน คาดการณ์แนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตของความต้องการใช้น้ำมันในประเทศไม่ต่ำกว่า 10% เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากเศรษฐกิจโลก และเศรษฐกิจไทย ที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในระดับสูง ผู้ค้าน้ำมันมีแนวโน้มกลับมาลงทุนตั้งสถานีบริการน้ำมันใหม่ ๆ เพิ่มเติมเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดในประเทศ โดยไทยธนาคาร คาดว่าสถานีบริการน้ำมันแห่งใหม่ จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 2,000 แห่งหรือประมาณ 15-20% จากปี 2546 โดยบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งรวมถึงจำนวนสถานีบริการน้ำมันที่มีมากที่สุดด้วย

จากรายงานวิจัยธุรกิจนี้ ทำให้ทราบถึงแนวโน้มการขยายตัวของสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งถือเป็นช่องทางบริการหนึ่งที่ธุรกิจต่าง ๆ เล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสามารถใช้ในการขยายช่องทางบริการเพิ่มขึ้น

ศรัณย์ บุญญภพ (2539 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคอนวีนีเยนสโตร์ ในสถานีบริการน้ำมัน โดยศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เข้ามาในคอนวีนีเยนสโตร์ มาจากย่านที่พักอาศัยที่อยู่ไม่ไกลนัก และผู้สัญจรไปมา รวมทั้งผู้บริโภคในละแวกใกล้เคียง และผู้บริโภคที่เข้ามาเติมน้ำมันแล้วเข้ามาใช้บริการคอนวีนีเยนสโตร์

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอื่นๆ ในสถานีบริการน้ำมัน

ไพศาล พันธมิตร (2546 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำมากที่สุดคิดเป็น 58.7% เติมน้ำมันในสถานีเจ้าประจำ คิดเป็น 41.3% ผู้บริโภคส่วนใหญ่เติมน้ำมันในช่วงเวลา 05:00-10:00 น. คิดเป็น 30.10% รองลงมาได้แก่ช่วงเวลา 10:01-15:00น. คิดเป็น 26.80% ช่วงเวลา 15:01-20:00น. คิดเป็น 17.40% ช่วงเวลา 20:01-24.00น. คิดเป็น 14.30% และช่วงเวลา 24:01-05:00 คิดเป็น 11.40% ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวก/มีรถติดน้อย มากที่สุด คิดเป็น 42.30% รองลงมาได้แก่ น้ำมันเหลือน้อย คิดเป็น 33.80% เหตุผลอื่น ๆ เช่น หลังเลิกงาน ช่วงเดินทางไปทำงานหรือไปเรียน คิดเป็น 15.30% และ ได้ปริมาณน้ำมันมากกว่าช่วงเวลาอื่น คิดเป็น 8.60%

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้ำมัน ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอื่นๆ ในสถานีบริการน้ำมัน

วันดี กักดีโต (2546 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาในด้านต่าง ๆ 4 ด้านคือ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการดำเนินงาน และด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้บริการด้านอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่การให้บริการด้านการฝาก-ถอนเงิน การให้บริการด้านการชำระเงินภายในประเทศ การใช้บริการด้านเพื่อการค้า-ชำระเงินระหว่างประเทศ และการให้บริการด้านการกู้ยืมตามลำดับ

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงรูปแบบบริการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการบริการของธนาคาร ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

พิชัย ธรรมจามร (2547 : บทคัดย่อ) การวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ 5 ด้านได้แก่ ด้านความมั่นคงน่าเชื่อถือ ด้านบุคลากร ด้านคุณภาพของบริการ ด้านอาคารสถานที่และอุปกรณ์ และด้านกิจกรรมสังคม ซึ่งผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าประเภทช่องทางการใช้บริการกับสาขาที่ผู้ให้บริการมากที่สุดคือ บริการทางด้านเงินฝาก ความถี่ที่ให้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 8 ครั้ง ช่วงวันของเดือนที่ผู้ให้บริการติดต่อสาขามากที่สุดคือช่วงวันต้นเดือน (ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน) ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการติดต่อสาขามากที่สุดคือเวลา 18:00-20:00น.

ผลวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงทัศนะของผู้ใช้บริการที่มีต่อสาขาธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสาขาธนาคาร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นไปตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายทั้งที่เคยใช้หรือยังไม่เคยใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ในโครงการ “ปั๊มในสวน PTT PARK” โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเฉพาะในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็เนื่องจากโครงการ “ปั๊มในสวน PTT PARK” เป็นโครงการแรกที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการเสนอบริการสาขาธนาคารในสถานีสถานีบริการน้ำมัน แก่ผู้บริโภค ซึ่งเลือกสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการแรก โดยพิจารณาแล้วเห็นว่าสถานีสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เป็นทำเลที่สำคัญที่อยู่ทางแยกกล้วยน้ำไท ที่ตัดระหว่างถนนพระรามที่ 4 กับถนนสุขุมวิท อีกทั้งยังมีแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย สถานศึกษา และแหล่งธุรกิจสำคัญๆ ประชากรที่พักอาศัยมีความหลากหลายในหลายลักษณะเช่น ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลหลากหลาย นอกจากนั้นธุรกิจต่างๆ มีจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ประมาณจากค่าสัดส่วนของประชากร Proportions : Sample Size Determination (นราศรี ไววนิชกุล. 2547 : 104) โดยคำนวณจากสูตร

$$n = \frac{Z^2 P q}{E^2}$$

เมื่อ	n	= จำนวนตัวอย่างที่ต้องสุ่ม
	Z	= ค่า Standard Score จากตารางแจกแจงแบบปกติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96
	P	= สัดส่วนของประชากรเป้าหมายทั้งหมด กำหนดที่ 50% หรือเท่ากับ 0.50
	q	= 1 - P ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.50
	E	= ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดระหว่างสัดส่วนตัวอย่างซึ่งในที่นี้กำหนดให้มีค่า 5% หรือเท่ากับ 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 20 ราย รวมเป็น 405 กลุ่มตัวอย่าง
วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างแต่ละหน่วยได้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547 : 125) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดยมีลำดับตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) จากแขวงคลองเตย แขวงคลองตัน และแขวงพระโขนง ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละแขวงโดยกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้

แขวงคลองเตย	จำนวน 135 ตัวอย่าง
แขวงคลองตัน	จำนวน 135 ตัวอย่าง
แขวงพระโขนง	จำนวน 135 ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 405 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งที่เคยใช้หรือยังไม่ได้เคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 5 ระดับการศึกษา	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 อาชีพ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 7 เป็นลูกข้าราชการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8 ลูกข้าราชการใดบ้าง ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสาธารณสุข จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบที่มี 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่

ข้อที่ 1 ใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 สาเหตุการใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 3 ช่องทางการใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 4 บริการที่ใช้	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 6 ช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 7 ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 8 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ย	ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 9 รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ	ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตรวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น จำนวน 27 ข้อ ประกอบด้วย

ระดับความสำคัญของปัจจัย	เกณฑ์การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2

$$\begin{aligned}
 & \text{น้อยที่สุด} & 1 \\
 & \text{การอภิปรายผล ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลซึ่งมีการคำนวณดังนี้} \\
 & \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 & = \frac{5 - 1}{5} \\
 & = 0.8
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	ข้อความทางปฏิเสธ (Negative)
4.21 – 5.00	มากที่สุด	น้อยที่สุด
3.41 – 4.20	มาก	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย	มาก
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	มากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ คือ

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมจากการสำรวจภาคสนาม (Field survey) ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา จากประชากรในเขตคลองเตยโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆ กันของกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 405 ตัวอย่างโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 แขวงคลองเตย จำนวน 135 ตัวอย่าง

1.2 แขวงคลองตัน จำนวน 135 ตัวอย่าง

1.3 แขวงพระโขนง จำนวน 135 ตัวอย่าง

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบสอบความถูกต้องไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ผู้ใช้บริการธนาคาร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

วิธีหาคูณภาพแบบสอบถาม

วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วย การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 125)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตคลองเตยโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆ กันดังนี้

1.1	แขวงคลองเตย	จำนวน 135 ชุด
1.2	แขวงคลองตัน	จำนวน 135 ชุด
1.3	แขวงพระโขนง	จำนวน 135 ชุด
	รวมทั้งสิ้น	จำนวน 405 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วทำการลงรหัส ตามที่กำหนด
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้ว ทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC for Windows)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 127) ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านการตลาดธุรกิจบริการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการสาขาธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ซึ่งประกอบด้วย การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ และที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 127) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

นี้ได้แก่ สถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 78)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือ % (Percentage)

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

5.2 คะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X^2)$ แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.4 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้สูตร (จารึก เทรยวรรณ. 2546 : 53 ;

อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \frac{\text{covariance}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

ต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.5 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานคือค่า Chi-Square โดยใช้ในการทดสอบสมมุติฐานทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

สำหรับสถิติ Chi - Square Test ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	=	ค่า Chi-square
	O	=	ความถี่ที่ได้จากการทดลอง
	E	=	ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	=	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	=	ค่า Chi-square
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
	t	=	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อความสะดวกในการนำเสนอ คณะผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Chi-square
Significance (2-sided)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรมาตรฐาน นามบัญญัติ Cramer's V
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ราย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
- ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา การศึกษาในปัจจุบัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะการเป็นลูกค้ำของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และธนาคารอื่น ๆ โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	192	47.4
หญิง	213	52.6
รวม	405	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	10	2.5
20 ปี ถึง 39 ปี	287	70.9
40 ปี ถึง 59 ปี	102	25.2
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	6	1.5
รวม	405	100.0
3. ระดับการศึกษา		
โสด	223	55.1
สมรส	162	40.0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.0
หม้าย(คู่สมรสเสียชีวิต)	8	2.0
รวม	405	100.0
4. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	24.0
ปริญญาตรี	258	63.7
สูงกว่าปริญญาตรี	50	12.3
รวม	405	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	24	5.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	8.9
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	243	60.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.5
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	405	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.0
10,001 บาท ถึง 20,000 บาท	148	36.5
20,001 บาท ถึง 30,000 บาท	82	20.2
30,001 บาท ถึง 40,000 บาท	32	7.9
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.3
รวม	405	100.0
7. ความเป็นลูกข้าราชการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)		
ใช่	162	40.0
ไม่ใช่	243	60.0
รวม	405	100.0
8. ความเป็นลูกข้าราชการอื่น ๆ		
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	239	59.0
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	76	18.8
ธนาคารสสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	80	19.8
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	90	22.2
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	49	12.1
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)	24	5.9

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)	61	15.1
ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)	20	4.9
ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)	14	3.5
ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน)	6	1.5
อื่น ๆ	10	2.5

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะทั่วไป ดังนี้

1. เพศ เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

2. อายุ ช่วงอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 ปี ถึง 59 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา ผู้ที่มีระดับการศึกษา จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย(คู่สมรสคนใดคนหนึ่งเสียชีวิต)มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

5. อาชีพ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิสิต/นักศึกษามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีบ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

7. ความเป็นลูกข้าราชการกรงศรีอยุธยา เป็นลูกข้าราชการที่เปิดบัญชีเงินฝากหรือบัญชีเงินกู้ยืม มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 นอกนั้นไม่ใช่ลูกข้าราชการ มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

8. ความเป็นลูกข้าราชการอื่นๆในเขตคลองเตย ส่วนใหญ่เป็นลูกข้าราชการกรุงเทพ มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาเป็นลูกข้าราชการไทยพาณิชย์ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกสิกรไทย มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และลูกค้าในเขตคลองเตยของธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและค่าร้อยละการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย	จำนวน	ร้อยละ
1. เคยเป็นลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตคลองเตย		
เคย	217	53.6
ไม่เคย	188	46.4
รวม	405	100.0
2. สาเหตุของการใช้บริการ		
ใกล้ที่พักอาศัย	66	30.4
ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา	75	34.6
บังเอิญเดินผ่านมา	30	13.8
สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	12	5.5
สถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม	2	0.9
สถานที่ให้บริการตลอด 24 ชม.	10	4.6
สามารถใช้บริการอื่น ๆ ในสถานบริการน้ำมันได้	22	10.1
รวม	217	100.0
3. ช่องทางในการใช้บริการ		
บริการโดยพนักงานสาขา	143	65.9
บริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ	74	34.1
รวม	217	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

การใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย		
	ความถี่	ร้อยละ
4. ลักษณะบริการ		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	100	46.1
ชำระค่าสินค้า/บริการอื่น	46	21.2
เครื่อง เอ.ที.เอ็ม	69	31.8
ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์สาขา	2	0.9
รวม	217	100.0
5. ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
ช่วงเวลาตั้งแต่ 00:01 – 05:00 น.	24	11.1
ช่วงเวลาตั้งแต่ 10:01 – 15:00 น.	115	53.0
ช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 20:00 น.	54	24.9
ช่วงเวลาตั้งแต่ 20:01 – 24:00 น.	18	8.3
รวม	217	100.0
6. ช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกใช้บริการ		
วันจันทร์ ถึง วันศุกร์	169	77.9
วันเสาร์	32	14.7
วันอาทิตย์	16	7.4
รวม	217	100.0
7. ช่วงวันที่ของเดือนที่สะดวกใช้บริการ		
ต้นเดือน (วันที่ 1 – 10 ของเดือน)	139	64.1
กลางเดือน (วันที่ 11 – 20 ของเดือน)	38	17.5
ปลายเดือน (วันที่ 21 – 31 ของเดือน)	40	18.4
รวม	217	100.0

ตาราง 5 (ต่อ)

การใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย		
	ความถี่	ร้อยละ
8. ความถี่ในการใช้บริการ 1 เดือนที่ผ่านมา		
น้อยกว่า 5 ครั้ง	124	57.1
5 – 10 ครั้ง	65	30.0
11 – 15 ครั้ง	18	8.3
16 – 20 ครั้ง	2	0.9
มากกว่า 20 ครั้ง	8	3.7
รวม	217	100.0
9. รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ		
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มาด้วยตนเอง	145	66.8
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้าง	4	1.8
โดยสารรถประจำทาง	14	6.5
ใช้การเดินทางเท้า(ไม่ใช่พาหนะ)	54	24.9
รวม	217	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะการเลือกใช้บริการได้ ดังนี้

1. เคยใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย พบว่า เคยเป็นลูกค้าธนาคารฯ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และไม่เคยเป็นลูกค้า มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

2. สาเหตุการใช้บริการที่สาขานักการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย พบว่า ไก่ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษามีมากที่สุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ใกล้สถานที่พักอาศัยมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ส่วนสถานที่มีการตกแต่งสวยงามมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

3. ช่องทางในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท พบว่า บริการโดยพนักงานสาขา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และบริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ตามลำดับ

4. ความนิยมในการใช้ลักษณะบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย พบว่า ใช้บริการฝากถอนเงิน สด/เช็คมากที่สุด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม มี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนชำระค่าสินค้า/บริการอื่น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อย ละ 21.2 และใช้บริการผ่านเครื่องโทรศัพท์โทรสารที่สาขาน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อย ละ 0.9 ตามลำดับ

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท พบว่า ช่วงเวลาดังแต่ 10:01 – 15:00 น. ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิด เป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 20:00 น.มีจำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.9 ส่วนช่วงเวลาตั้งแต่ 00:01 – 05:00 น.มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ ช่วงเวลาตั้งแต่ 20:01 – 24:00 น.มีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

6. ช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า วันจันทร์ถึงวันศุกร์ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือวัน เสาร์มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และวันอาทิตย์มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

7. ช่วงวันที่ของเดือนที่สะดวกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาช่วงปลายเดือน(วันที่ 21-31) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และช่วงกลางเดือน (วันที่ 11-20) มีจำนวนใกล้เคียงกัน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

8. ความถี่ในการใช้บริการหนึ่งเดือนที่ผ่านมาที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งมีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาใช้บริการ 5 ถึง 10 ครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการ 11 ถึง 15 ครั้งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้งมีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.7 และใช้บริการ 16 ถึง 20 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

9. รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา ย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มาด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้พาหนะ) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วนโดยสารรถ ประจำทาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และโดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้างมี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	x	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1.บริการด้านเงินฝาก	2.64	0.51	มาก
2.บริการด้านสินเชื่อ/เงินกู้ยืม	1.90	0.73	ปานกลาง
3.บริการด้านแลกเปลี่ยนฯ	1.66	0.67	น้อย
4.บริการด้านชำระสินค้า/บริการ	2.22	.72	ปานกลาง
5.บริการด้านธนาคารอัตโนมัติ	2.64	0.51	มาก

จากตาราง 6 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯในระดับมาก ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เท่ากัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯในระดับปานกลาง ได้แก่ การชำระสินค้าหรือบริการ และบริการด้านสินเชื่อหรือเงินกู้ยืม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯในระดับน้อย คือ บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.66

ตาราง 7 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	X	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1.อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	2.05	0.58	ปานกลาง
2.อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	2.00	0.62	ปานกลาง
3.อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	1.98	0.62	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.05 2.00 และ 1.98 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	X	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1.ทำเลที่ตั้งใกล้ที่พักอาศัย	2.66	0.61	มาก
2.ทำเลที่ตั้งใกล้สถานที่ทำงาน/ใกล้ สถานศึกษา	2.70	0.60	มาก
3.ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่เดิน ทางผ่านประจำ	2.67	0.61	มาก

จากตาราง 8 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารในระดับมาก ได้แก่ ทำเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ทำเลตั้งอยู่ในเส้นทางที่เดินทางผ่านประจำ และทำเล ใกล้ที่พักอาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 2.67 และ 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	X	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
1.การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์	2.23	0.70	ปานกลาง
2.การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรม ทางสังคมหรือสาธารณกุศล	2.14	0.72	ปานกลาง
3.การจัดให้มีของสมนาคุณ ใน เทศกาลหรือวาระสำคัญๆ ต่างๆ	2.09	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมหรือสาธารณกุศล และการจัดให้มีของสมนาคุณในเทศกาลหรือวาระสำคัญๆ ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 2.14 และ 2.09 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	X	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
การแต่งกายและบุคลิกภาพของ พนักงานสาขา	2.27	0.74	ปานกลาง
กิจกรรมรยาทและมนุษย์สัมพันธ์ ของพนักงานสาขา	2.72	0.47	มาก
ความชำนาญในการให้บริการของ พนักงานสาขา	2.75	0.47	มาก
ความเสมอภาคในการให้บริการ ของพนักงานสาขากับลูกค้า	2.74	0.48	มาก

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับมาก ได้แก่ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานสาขา ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานสาขากับลูกค้า กิจกรรมรยาทและมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 2.74 และ 2.72 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตาราง 11 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	x	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
อาคารสถานที่ของสาขามีการ ตกแต่งสวยงาม	2.35	0.63	มาก
อาคารสถานที่ของสาขามีบริเวณ กว้างขวางสะอาด	2.30	0.69	ปานกลาง
อาคารสถานที่ของสาขามีที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัย เพียงพอ	2.37	0.70	มาก
สถานที่ของสาขามีกลิ่นน้ำมันจาก สถานีบริการน้ำมันรอบกวน	1.94	0.73	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯในระดับมาก ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอ อาคารสถานที่ของสาขามีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และ 2.35 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีบริเวณกว้างขวางสะอาด และสถานที่ของสาขามีกลิ่นน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันรอบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 1.94 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	X	SD	แปลผลระดับ ความสำคัญ
ขั้นตอนการเปิดบัญชี	2.23	0.71	ปานกลาง
ขั้นตอนการขอสินเชื่อ/เงินกู้ยืม	2.06	0.70	ปานกลาง
ขั้นตอนการให้บริการแลกเปลี่ยน	1.93	0.67	ปานกลาง
ขั้นตอนการให้บริการชำระค่า สินค้าหรือบริการอื่นๆ	2.17	0.70	ปานกลาง
ขั้นตอนการให้บริการธนาคาร อัตโนมัติ	2.39	0.63	มาก

จากตาราง 12 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนการเปิดบัญชี ขั้นตอนการให้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ/เงินกู้ยืม และขั้นตอนการให้บริการแลกเปลี่ยน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 2.17 2.06 และ 1.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานของข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้สถิติ Chi-square

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขา

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	ชาย	หญิง			
เคย	110 27.2%	107 26.4%	217 53.6%	2.022	0.155
ไม่เคย	82 20.2%	106 26.2%	188 46.4%		
รวม	192 47.4%	213 52.6%	405 100.0%		

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 – sided) เท่ากับ 0.155 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขา

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	อายุ					χ^2	Sig(2- side)
	น้อย	60 ปีขึ้นไป					
	กว่า 20 ปี	20 - 39	40 - 59	ไป	รวม		
เคย	6 1.5%	169 41.7%	42 10.4%	0 0.0%	217 53.6%	16.648	0.001
ไม่เคย	4 1.0%	118 29.1%	60 14.8%	6 1.5%	188 46.4%		
รวม	10 2.5%	287 70.9%	102 25.2%	6 1.5%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 – sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุกับความถี่ในการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 20.3

1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขา

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	สถานภาพสมรส					χ^2	Sig(2- side)	
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง/ แยกกัน อยู่	หม้าย (คู่สมรส คนใดคน หนึ่ง เสียชีวิต)				รวม
เคย	135 33.3%	80 19.8%	2 0.5%			217 53.6%	21.297 0.000	
ไม่เคย	88 21.7%	82 20.2%	10 2.5%	8 2.0%		188 46.4%		
รวม	223 55.1%	162 40.0%	12 3.0%	8 2.0%		405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสกับความถี่ในการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22.9

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขา

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 16 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับ
การเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า	สูงกว่า		รวม		
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี			
เคย	45 11.1%	148 36.5%	24 5.9%	217 53.6%	4.127	0.127
ไม่เคย	52 12.8%	110 27.2%	26 6.4%	188 46.4%		
รวม	97 24.0%	258 63.7%	50 12.3%	405 100.0%		

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขา

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig(2 side)
	นิสิต/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
เคย	12 3.0%	20 4.9%	141 34.8%	40 9.9%	2 0.5%	2 0.5%	217 53.6%	15.501	0.00
ไม่เคย	12 3.0%	16 4.0%	102 25.2%	38 9.4%	12 3.0%	8 2.0%	188 46.4%		
รวม	24 5.9%	36 8.9%	243 60.0%	78 19.3%	14 3.5%	10 2.5%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพกับความถี่ในการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.6

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการที่สาขา

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig(2- side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001			
เคย	39 9.6%	66 16.3%	52 12.8%	20 4.9%	40 9.9%	217 53.6%	12.959	0.011
ไม่เคย	42 10.4%	82 20.2%	30 7.4%	12 3.0%	22 5.4%	188 46.4%		
รวม	81 20.0%	148 36.5%	82 20.2%	32 7.9%	62 15.3%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17.9

2.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่สาขา

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับสาเหตุของใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขา ธนาคารแห่งนี้นี้ที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด	เพศ			χ^2	Sig(2-side)
	ชาย	หญิง	รวม		
ใกล้ที่พักอาศัย	28 12.9%	38 17.5%	66 30.4%	18.009	0.006
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	46 21.2%	29 13.4%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	12 5.5%	18 8.3%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	8 3.7%	4 1.8%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
ให้บริการได้ 24ชม.	8 3.7%	2 0.9%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้	6 2.8%	16 7.4%	22 10.1%		
รวม	110 50.7%	107 49.3%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อสาเหตุใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 – sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศกับมีอิทธิพลต่อสาเหตุใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 28.8

2.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่สาขา

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับสาเหตุของใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขาธนาคารแห่งนี้นี้ที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด	อายุ				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยกว่า 20 ปี	20 - 39	40 - 59	รวม		
ใกล้ที่พักอาศัย	2 0.9%	44 20.3%	20 9.2%	66 30.4%	49.935	0.000
ใกล้ที่ทำงานสถานศึกษา		71 32.7%	4 1.8%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	2 0.9%	18 8.3%	10 4.6%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย		6 2.8%	6 2.8%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม			2 0.9%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.		10 4.6%		10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้	2 0.9%	20 9.2%		22 10.1%		
รวม	6 2.8%	169 77.9%	42 19.4%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.9

2.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่สาขา

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับสาเหตุของใช้บริการที่สาขารธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่ สาขารธนาคารแห่งนี้ที่คิดว่า ตรงกับความต้องการมาก ที่สุด	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig(2- side)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/ แยกกัน อยู่	รวม		
ใกล้ที่พักอาศัย	38 17.5%	28 12.9%		66 30.4%	46.868	0.000
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	61 28.1%	14 6.5%		75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	14 6.5%	14 6.5%	2 0.9%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4 1.8%	8 3.7%		12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม		2 0.9%		2 0.9%		
ให้บริการได้ 24 ชม.	10 4.6%			10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการ น้ำมันได้	8 3.7%	14 6.5%		22 10.1%		
รวม	135 62.2%	80 36.9%	2 0.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ปานกลาง ร้อยละ 32.9

2.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่สาขา

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 22 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่ สาขานี้ที่คิดว่าจะตรงกับความต้องการมากที่สุด	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig(2-side)
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ใกล้ที่พักอาศัย	14 6.5%	36 16.6%	16 7.4%	66 30.4%	38.086	0.000
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	19 8.8%	50 23.0%	6 2.8%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	8 3.7%	20 9.2%	2 0.9%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย		12 5.5%		12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	2 0.9%	0 0.0%		2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.		10 4.6%		10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้	2 0.9%	20 9.2%		22 10.1%		
รวม	45 20.7%	148 68.2%	24 11.1%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 29.6

2.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่สาขา

H_0 : อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพปัจจุบันกับสาเหตุของ
ใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้ บริการที่สาขานาคร แห่งนี้ที่คิดว่าตรงกับ ความต้องการมากที่สุด	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig(2 side)
	รับ นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
ใกล้ที่พักอาศัย	2 0.9%	8 3.7%	42 19.4%	12 5.5%		2 0.9%	66 30.4%	32.016	0.367
ใกล้ที่ทำงาน/ สถานศึกษา	4 1.8%	8 3.7%	51 23.5%	10 4.6%	2 0.9%		75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	2 0.9%	2 0.9%	18 8.3%	8 3.7%			30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย			8 3.7%	4 1.8%			12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม			0 0.0%	2 0.9%			2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	2 0.9%		8 3.7%				10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถาน บริการน้ำมันได้	2 0.9%	2 0.9%	14 6.5%	4 1.8%			22 10.1%		
รวม	12 5.5%	20 9.2%	141 65.0%	40 18.4%	2 0.9%	2 0.9%	217 100.0%		

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพปัจจุบันมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.367 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการที่สาขา

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 24 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการ ที่สาขาธนาคารแห่งนี้ที่คิด ว่าตรงกับความต้องการมาก ที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig(2- side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001			
ใกล้ที่พักอาศัย	12 5.5%	12 5.5%	20 9.2%	2 0.9%	20 9.2%	66 30.4%	77.152	0.000
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	19 8.8%	22 10.1%	14 6.5%	10 4.6%	10 4.6%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	6 2.8%	6 2.8%	6 2.8%	8 3.7%	4 1.8%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย		6 2.8%			6 2.8%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม			2 0.9%			2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	2 0.9%	4 1.8%	4 1.8%			10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้		16 7.4%	6 2.8%			22 10.1%		
รวม	39 18.0%	66 30.4%	52 24.0%	20 9.2%	40 18.4%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 - sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อสาเหตุในการเลือกใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 29.8

3.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใดที่ท่านใช้ บริการมากที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2- side)
	ชาย	หญิง			
บริการโดยพนักงานสาขา	80	63	143	4.629	0.031
	36.9%	29.0%	65.9%		
บริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ	30	44	74		
	13.8%	20.3%	34.1%		
รวม	110	107	217		
	50.7%	49.3%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 14.6

3.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	อายุ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อยกว่า 20					
	ปี	20 - 39	40 - 59	รวม		
บริการโดยพนักงานสาขา	2 0.9%	125 57.6%	16 7.4%	143 65.9%	22.172	0.000
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	4 1.8%	44 20.3%	26 12.0%	74 34.1%		
รวม	6 2.8%	169 77.9%	42 19.4%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุกับมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 32

3.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig(2- side)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง/ แยกกัน			
			อยู่	รวม		
บริการโดยพนักงานสาขา	95 43.8%	48 22.1%	0 0.0%	143 65.9%	6.305	0.043
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	40 18.4%	32 14.7%	2 0.9%	74 34.1%		
รวม	135 62.2%	80 36.9%	2 0.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใดที่ท่าน ใช้บริการมากที่สุด	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	รวม		
บริการโดยพนักงานสาขา	35	92	16	143	3.752	0.153
	16.1%	42.4%	7.4%	65.9%		
บริการโดยตนเองกับเครื่อง อัตโนมัติ	10	56	8	74		
	4.6%	25.8%	3.7%	34.1%		
รวม	45	148	24	217		
	20.7%	68.2%	11.1%	100.0%		

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig(2 side)
	นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
บริการโดยพนักงานสาขา	6 2.8%	10 4.6%	101 46.5%	24 11.1%	2 0.9%	0 0.0%	143 65.9%	11.180	0.048
บริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ	6 2.8%	10 4.6%	40 18.4%	16 7.4%	0 0.0%	2 0.9%	74 34.1%		
รวม	12 5.5%	20 9.2%	141 65.0%	40 18.4%	2 0.9%	2 0.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 – sided) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22.7

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig(2-side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001			
บริการโดยพนักงานสาขา	33 15.2%	40 18.4%	32 14.7%	18 8.3%	20 9.2%	143 65.9%	17.011	0.002
บริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ	6 2.8%	26 12.0%	20 9.2%	2 0.9%	20 9.2%	74 34.1%		
รวม	39 18.0%	66 30.4%	52 24.0%	20 9.2%	40 18.4%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 28

4.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการของสาขาธนาคาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านิยมใช้บริการใดของสาขา ธนาคารมากที่สุด	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2- side)
	ชาย	หญิง			
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	58	42	100	6.476	0.091
	26.7%	19.4%	46.1%		
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	20	26	46		
	9.2%	12.0%	21.2%		
เครื่อง ATM	30	39	69		
	13.8%	18.0%	31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์	2	0	2		
โทรสารที่สาขา	0.9%	0.0%	0.9%		
รวม	110	107	217		
	50.7%	49.3%	100.0%		

ตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการของสาขาธนาคาร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของ สาขาธนาคารมากที่สุด	อายุ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย					
	กว่า 20					
	ปี	20 - 39	40 – 59	รวม		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค		90	10	100	33.143	0.000
		41.5%	4.6%	46.1%		
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น		36	10	46		
		16.6%	4.6%	21.2%		
เครื่อง ATM	6	43	20	69		
	2.8%	19.8%	9.2%	31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน			2	2		
โทรศัพท์โทรสารที่สาขา			0.9%	0.9%		
รวม	6	169	42	217		
	2.8%	77.9%	19.4%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 27.6

4.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการของสาขาธนาคาร

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของ สาขานาการมากที่สุด	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig(2- side)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง/ แยกกัน			
			อยู่	รวม		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	72 33.2%	28 12.9%		100 46.1%	15.922	0.014
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	22 10.1%	24 11.1%		46 21.2%		
เครื่อง ATM	41 18.9%	26 12.0%	2 0.9%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา		2 0.9%		2 0.9%		
รวม	135 62.2%	80 36.9%	2 0.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.2

4.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการของสาขาธนาคาร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของ สาขาธนาคารมากที่สุด	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	รวม		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	24 11.1%	76 35.0%		100 46.1%	88.378	0.000
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	4 1.8%	20 9.2%	22 10.1%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	15 6.9%	52 24.0%	2 0.9%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	2 0.9%			2 0.9%		
รวม	45 20.7%	148 68.2%	24 11.1%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 45.1

4.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการของสาขาธนาคาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของสาขาธนาคารมากที่สุด	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig sic
	นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	2 0.9%	8 3.7%	68 31.3%	20 9.2%	2 0.9%		100 46.1%	34.518	0.003
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น		4 1.8%	36 16.6%	6 2.8%			46 21.2%		
เครื่อง ATM	10 4.6%	8 3.7%	37 17.1%	12 5.5%		2 0.9%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์โทรสารที่สาขา				2 0.9%			2 0.9%		
รวม	12 5.5%	20 9.2%	141 65.0%	40 18.4%	2 0.9%	2 0.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการของสาขาธนาคาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 36 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความนิยมใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ท่านิยมใช้บริการใด ของสาขานาครมาก ที่สุด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig(2- side)
	<= 10000	10001 – 20000	20001 – 30000	30001 – 40000	>= 40001		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	26 12.0%	28 12.9%	24 11.1%	12 5.5%	10 4.6%	100 46.1%	36.252 0.000
ชำระค่าสินค้าบริการ	2 0.9%	10 4.6%	12 5.5%	6 2.8%	16 7.4%	46 21.2%	
เครื่อง ATM	11 5.1%	28 12.9%	16 7.4%	2 0.9%	12 5.5%	69 31.8%	
ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์โทรสารที่สาขา					2 0.9%	2 0.9%	
รวม	39 18.0%	66 30.4%	52 24.0%	20 9.2%	40 18.4%	217 100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบต่อดัชนีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23.6

5.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการที่สะดวก

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 37 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2- side)
	ชาย	หญิง			
05:01-10:00	14 6.6%	10 4.7%	24 11.4%	6.660	0.084
10:01-15:00	66 31.3%	49 23.2%	115 54.5%		
15:01-20:00	20 9.5%	34 16.1%	54 25.6%		
20:01-24:00	10 4.7%	8 3.8%	18 8.5%		
รวม	110 52.1%	101 47.9%	211 100.0%		

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการที่สะดวก

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 38 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงเวลาการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวก ในการใช้บริการ	อายุ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย					
	กว่า 20 ปี	20 - 39	40 - 59	รวม		
05:01-10:00		16	8	24	20.449	0.002
		7.6%	3.8%	11.4%		
10:01-15:00		97	18	115		
		46.0%	8.5%	54.5%		
15:01-20:00	4	40	10	54		
	1.9%	19.0%	4.7%	25.6%		
20:01-24:00	2	16		18		
	0.9%	7.6%		8.5%		
รวม	6	169	36	211		
	2.8%	80.1%	17.1%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22

5.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการที่สะดวก

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกใน การใช้บริการ	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig(2- side)	
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง/ แยกกัน อยู่				รวม
05:01-10:00	8 3.8%	16 7.6%		24 11.4%	19.023	0.004	
10:01-15:00	71 33.6%	42 19.9%	2 0.9%	115 54.5%			
15:01-20:00	40 19.0%	14 6.6%		54 25.6%			
20:01-24:00	16 7.6%	2 0.9%		18 8.5%			
รวม	135 64.0%	74 35.1%	2 0.9%	211 100.0%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 21.2

5.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการที่สะดวก

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับช่วงเวลาในการใช้บริการที่สาขาย่อยธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวก ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	รวม		
05:01-10:00	4 1.9%	10 4.7%	10 4.7%	24 11.4%	41.652	0.000
10:01-15:00	29 13.7%	80 37.9%	6 2.8%	115 54.5%		
15:01-20:00	10 4.7%	42 19.9%	2 0.9%	54 25.6%		
20:01-24:00	2 0.9%	16 7.6%		18 8.5%		
รวม	45 21.3%	148 70.1%	18 8.5%	211 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 31.4

5.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการที่สะดวก

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 41 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพกับช่วงเวลาการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig(2-side)
	นิสิต/นักศึกษา	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
05:01-10:00		2 0.9%	16 7.6%	4 1.9%	2 0.9%		24 11.4%	42.158	0.000
10:01-15:00	4 1.9%	4 1.9%	81 38.4%	24 11.4%		2 0.9%	115 54.5%		
15:01-20:00	6 2.8%	12 5.7%	32 15.2%	4 1.9%			54 25.6%		
20:01-24:00	2 0.9%	2 0.9%	12 5.7%	2 0.9%			18 8.5%		
รวม	12 5.7%	20 9.5%	141 66.8%	34 16.1%	2 0.9%	2 0.9%	211 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 25.8

5.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการที่สะดวก

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ
ช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่าน สะดวกในการใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig(2- side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001	รวม	
05:01-10:00	4 1.9%	6 2.8%	4 1.9%	6 2.8%	4 1.9%	24 11.4%	26.188 0.010
10:01-15:00	29 13.7%	38 18.0%	20 9.5%	10 4.7%	18 8.5%	115 54.5%	
15:01-20:00	6 2.8%	16 7.6%	20 9.5%	2 0.9%	10 4.7%	54 25.6%	
20:01-24:00		6 2.8%	8 3.8%	2 0.9%	2 0.9%	18 8.5%	
รวม	39 18.5%	66 31.3%	52 24.6%	20 9.5%	34 16.1%	211 100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลอิทธิพลต่อช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 20.3

6.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขต
คลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขต
คลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันในสัปดาห์ใน
การให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ท่านสะดวกใน การให้บริการ	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2- side)
	ชาย	หญิง			
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	92 42.4%	77 35.5%	169 77.9%	5.791	0.055
วันเสาร์	10 4.6%	22 10.1%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	8 3.7%	8 3.7%	16 7.4%		
รวม	110 50.7%	107 49.3%	217 100.0%		

ตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อ
เปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด
(มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า
Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกใน
การให้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน
ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	อายุ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย กว่า 20					
	ปี	20 - 39	40 - 59	รวม		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	4 1.8%	133 61.3%	32 14.7%	169 77.9%	9.388	0.052
วันเสาร์	2 0.9%	20 9.2%	10 4.6%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	16 7.4%	0 0.0%	16 7.4%		
รวม	6 2.8%	169 77.9%	42 19.4%	217 100.0%		

ตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig(2-side)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง/แยกกัน			
			อยู่	รวม		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	103 47.5%	64 29.5%	2 0.9%	169 77.9%	12.493	0.014
วันเสาร์	16 7.4%	16 7.4%	0 0.0%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	16 7.4%	0 0.0%	0 0.0%	16 7.4%		
รวม	135 62.2%	80 36.9%	2 0.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17

6.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	ระดับการศึกษา				χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	รวม		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	39 18.0%	116 53.5%	14 6.5%	169 77.9%	22.498	0.000
วันเสาร์	6 2.8%	16 7.4%	10 4.6%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	16 7.4%	0 0.0%	16 7.4%		
รวม	45 20.7%	148 68.2%	24 11.1%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22.8

6.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 47 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพปัจจุบันกับช่วงวันใน
สัปดาห์ในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ ที่ท่านสะดวกในการ ใช้บริการ	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig(2- side)
	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	8 3.7%	14 6.5%	107 49.3%	36 16.6%	2 0.9%	2 0.9%	169 77.9%	13.221	0.212
วันเสาร์	2 0.9%	6 2.8%	20 9.2%	4 1.8%			32 14.7%		
วันอาทิตย์	2 0.9%		14 6.5%				16 7.4%		
รวม	12 5.5%	20 9.2%	141 65.0%	40 18.4%	2 0.9%	2 0.9%	217 100.0%		

ตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อ
เปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า
ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่
สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาน
บริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 48 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig(2-side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001			
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	33 15.2%	50 23.0%	42 19.4%	14 6.5%	30 13.8%	169 77.9%	10.257	0.247
วันเสาร์	4 1.8%	10 4.6%	4 1.8%	6 2.8%	8 3.7%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	2 0.9%	6 2.8%	6 2.8%		2 0.9%	16 7.4%		
รวม	39 18.0%	66 30.4%	52 24.0%	20 9.2%	40 18.4%	217 100.0%		

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกในการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 49 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับช่วงวันของเดือนในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกใน การใช้บริการ	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2- side)
	ชาย	หญิง			
ต้นเดือน (1-10)	66	73	139	5.870	0.053
	30.4%	33.6%	64.1%		
กลางเดือน (11-20)	26	12	38		
	12.0%	5.5%	17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	18	22	40		
	8.3%	10.1%	18.4%		
รวม	110	107	217		
	50.7%	49.3%	100.0%		

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับช่วงวันของเดือนในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	อายุ				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยกว่า 20	20 - 39	40 - 59	รวม		
	ปี					
ต้นเดือน (1-10)	4 1.8%	111 51.2%	24 11.1%	139 64.1%	3.202	0.525
กลางเดือน (11-20)	0 0.0%	30 13.8%	8 3.7%	38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	2 0.9%	28 12.9%	10 4.6%	40 18.4%		
รวม	6 2.8%	169 77.9%	42 19.4%	217 100.0%		

ตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.525 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 51 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับช่วงวัน
ของเดือนในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวก ในการใช้บริการ	สถานภาพสมรส				χ^2	Sig(2- side)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง/ แยกกัน			
			อยู่	รวม		
ต้นเดือน (1-10)	89 41.0%	48 22.1%	2 0.9%	139 64.1%	2.459	0.652
กลางเดือน (11-20)	24 11.1%	14 6.5%		38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	22 10.1%	18 8.3%		40 18.4%		
รวม	135 62.2%	80 36.9%	2 0.9%	217 100.0%		

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อ
เปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา
จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า
ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.652 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของ
เดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาน
บริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 52 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษา กับช่วงวัน
ของเดือนในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวก ในการใช้บริการ	ระดับการศึกษา			χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี		
ต้นเดือน (1-10)	23 10.6%	100 46.1%	16 7.4%	139 64.1%	14.536 0.006
กลางเดือน (11-20)	12 5.5%	18 8.3%	8 3.7%	38 17.5%	
ปลายเดือน (21-31)	10 4.6%	30 13.8%		40 18.4%	
รวม	45 20.7%	148 68.2%	24 11.1%	217 100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 18.3

7.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ

H_0 : อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพปัจจุบันกับช่วงวันของ
เดือนในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	อาชีพปัจจุบัน							χ^2	Sig(2- side)
	นิสิต/ นักศึกษา	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ	รวม		
ต้นเดือน (1-10)	6 2.8%	12 5.5%	91 41.9%	26 12.0%	2 0.9%	2 0.9%	139 64.1%	14.206	0.164
กลางเดือน (11-20)		4 1.8%	24 11.1%	10 4.6%			38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	6 2.8%	4 1.8%	26 12.0%	4 1.8%			40 18.4%		
รวม	12 5.5%	20 9.2%	141 65.0%	40 18.4%	2 0.9%	2 0.9%	217 100.0%		

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพปัจจุบันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 54 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับช่วง
วันของเดือนในการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					χ^2	Sig(2- side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001	รวม	
ต้นเดือน (1-10)	21 9.7%	48 22.1%	32 14.7%	16 7.4%	22 10.1%	139	19.336 0.013
กลางเดือน (11-20)	8 3.7%	4 1.8%	10 4.6%	2 0.9%	14 6.5%	38	
ปลายเดือน (21-31)	10 4.6%	14 6.5%	10 4.6%	2 0.9%	4 1.8%	40	
รวม	39 18.0%	66 30.4%	52 24.0%	20 9.2%	40 18.4%	217 100.0%	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบ
ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า
Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของ
เดือนที่สะดวกใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาน
บริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่สะดวกใช้
บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 21.1

8.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 55 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 1 เดือน	เพศ		รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	ชาย	หญิง			
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง	58 26.70%	66 30.40%	124	10.714	0.030
2. 5 - 10 ครั้ง	32 14.70%	33 15.20%	65		
3. 11 - 15 ครั้ง	10 4.60%	8 3.70%	18		
4. 16 - 20 ครั้ง	2 0.90%	0 0.00%	2		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	8 3.70%	0 0.00%	8		
รวม	110 50.70%	107 49.30%	217		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศกับสาเหตุของการใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22.2

8.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 56 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้ บริการ ในรอบ 1 เดือน	อายุ			รวม	χ^2	Significance (2 – sided)
	< 20 ปี	20 – 39 ปี	40 – 59 ปี			
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง	4 (1.80%)	94 (43.30%)	26 (12.00%)	124	12.174	0.144
2. 5 - 10 ครั้ง	2 (0.90%)	53 (24.40%)	10 (4.60%)	65		
3. 11 - 15 ครั้ง		14 (6.50%)	4 (1.80%)	18		
4. 16 - 20 ครั้ง			2 (0.90%)	2		
5. มากกว่า 20 ครั้ง		8 (3.70%)		8		
รวม	6 (2.80%)	169 (77.90%)	42 (19.40%)	217		

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 – sided) เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 57 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพการสมรสกับความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 1 เดือน	สถานภาพการสมรส			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		23.081	0.003
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง	72 33.20%	50 23.00%	2 0.90%	124		
2. 5 - 10 ครั้ง	53 24.40%	12 5.50%		65		
3. 11 - 15 ครั้ง	8 3.70%	10 4.60%		18		
4. 16 - 20 ครั้ง		2 0.90%		2		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	2 0.90%	6 2.80%		8		
รวม	135 62.20%	80 36.90%	2 0.90%	217		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพสมรสมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23.1

8.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 58 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 1 เดือน	การศึกษา			รวม	χ^2	Significance (2 – sided)
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี			
1. น้อยกว่า 5 ครั้ง	20 9.20%	84 38.70%	20 9.20%	124	32.759	0.000
2. 5 - 10 ครั้ง	15 6.90%	48 22.10%	2 0.90%	65		
3. 11 - 15 ครั้ง	8 3.70%	10 4.60%		18		
4. 16 - 20 ครั้ง			2 0.90%	2		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	2 0.90%	6 2.80%		8		
รวม	45 20.70%	148 68.20%	24 11.10%	217		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 – sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 27.5

8.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 59 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพปัจจุบันกับความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้ บริการในรอบ 1 เดือน	อาชีพปัจจุบัน						รวม	χ^2	Significance (2 – sided)
	นิสิต นักศึกษา	ราชการ/ รัฐวิสาห กิจ	ลูกจ้าง บ. เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่นๆ			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	8 3.70%	14 6.50%	76 35.00%	22 10.10%	2 0.90%	2 0.90%	124	38.242	0.008
2. 5 - 10 ครั้ง	2 0.90%	6 2.80%	51 23.50%	6 2.80%			65		
3. 11 – 15 ครั้ง	2 0.90%		12 5.50%	4 1.80%			18		
4. 16 – 20 ครั้ง				2 0.90%			2		
5. มากกว่า 20 ครั้ง			2 0.90%	6 2.80%			8		
รวม	12 5.50%	20 9.20%	141 65.00%	40 18.40%	2 0.90%	2 0.90%	217		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 21

8.6 รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 60 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการ ใช้บริการใน รอบ 1 เดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	<=	10001	20001 –	30001	>=			
	10000	20000	30000	40000	40001			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	14 6.50%	36 16.60%	32 14.70%	18 8.30%	24 11.10%	124 57.10%	53.576	.000
2. 5 - 10 ครั้ง	15 6.90%	24 11.10%	18 8.30%	2 0.90%	6 2.80%	65 30.00%		
3. 11 – 15 ครั้ง	8 3.70%	6 2.80%	2 0.90%		2 0.90%	18 8.30%		
4. 16 – 20 ครั้ง					2 0.90%	2 0.90%		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	2 0.90%				6 2.80%	8 3.70%		
	39	66	52	20	40	217		
รวม	18.00%	30.40%	24.00%	9.20%	18.40%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า รายได้เฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการใช้บริการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า รายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 24.8

9.1 เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 61 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของเพศกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการคือ แบบใด	เพศ		รวม	χ^2	Sig(2-side)
	ชาย	หญิง			
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มาด้วยตนเอง	76 35.0%	69 31.8%	145	11.516	0.009
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้าง	4 1.8%	0 0.0%	4		
โดยสารรถประจำทาง	2 0.9%	12 5.5%	14		
ใช้การเดินทางเท้า(ไม่ใช่พาหนะ)	28 12.9%	26 12.0%	54		
รวม	110 50.7%	107 49.3%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า เพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า เพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23

9.2 อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 62 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอายุกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้ บริการคือแบบใด	อายุ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย					
	กว่า 20	20 - 39	40 - 59	รวม		
ปี						
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มา ด้วยตนเอง	2	109	34	145	13.173	0.040
	0.9%	50.2%	15.7%			
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์ รับจ้าง	0	4	0	4		
	0.0%	1.8%	0.0%			
โดยสารรถประจำทาง	0	10	4	14		
	0.0%	4.6%	1.8%			
ใช้การเดินทางเท้า(ไม่ใช่พาหนะ)	4	46	4	54		
	1.8%	21.2%	1.8%			
รวม	6	169	42	217		
	2.8%	77.9%	19.4%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อายุมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบต่อดัชนีวัดความสัมพันธ์ Cramer's V พบว่า อายุมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17.4

9.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

H_0 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 63 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสถานภาพสมรสกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้ บริการคือแบบใด	สถานภาพสมรส			รวม	χ^2	Sig(2- side)
	โสด	สมรส	หย่า ร้าง/ แยกกัน			
			อยู่			
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์ มาด้วยตนเอง	81 37.3%	62 28.6%	2 0.9%	145	9.118	0.167
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์รับจ้าง	4 1.8%	0 0.0%		4		
โดยสารรถประจำทาง	10 4.6%	4 1.8%		14		
ใช้การเดินทางเท้า(ไม่ใช้ พาหนะ)	40 18.4%	14 6.5%		54		
รวม	135 62.2%	80 36.9%	2 100.0%	217		

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สถานภาพการสมรสมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.167 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 64 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของระดับการศึกษากับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้ บริการคือแบบใด	ระดับการศึกษา			รวม	χ^2	Sig(2- side)
	ต่ำกว่า		สูงกว่า			
	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี			
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์ มาด้วยตนเอง	29 13.4%	98 45.2%	18 8.3%	145	7.420	0.284
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์รับจ้าง		4 1.8%		4		
โดยสารรถประจำทาง	6 2.8%	8 3.7%		14		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้ พาหนะ)	10 4.6%	38 17.5%	6 2.8%	54		
รวม	45 20.7%	148 68.2%	24 11.1%	217 100.0%		

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

9.5 อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 65 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของอาชีพปัจจุบันกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการคือแบบใด	อาชีพปัจจุบัน						χ^2	Sig(2-side)
	นิสิต/นักศึกษา	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	อื่นๆ		
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มาด้วยตนเอง	2 0.9%	12 5.5%	91 41.9%	38 17.5%	2 0.9%		145	42.316
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้าง			4 1.8%				4	
โดยสารรถประจำทาง	2 0.9%		10 4.6%	2 0.9%			14	
ใช้การเดินเท้า(ไม่ใช้พาหนะ)	8 3.7%	8 3.7%	36 16.6%			2 0.9%	54	
รวม	12 5.5%	20 9.2%	141 65.0%	40 18.4%	2 0.9%	2 0.9%	217	100.0%

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 25.5

9.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 66 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทาง มาใช้บริการคือแบบใด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					รวม	χ^2	Sig(2-side)
	<= 10000	10001 - 20000	20001 - 30000	30001 - 40000	>= 40001			
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์ มาด้วยตนเอง	25 11.5%	44 20.3%	26 12.0%	18 8.3%	32 14.7%	145	20.074	0.066
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์รับจ้าง		2 0.9%	2 0.9%			4		
โดยสารรถประจำทาง	2 0.9%	4 1.8%	4 1.8%	2 0.9%	2 0.9%	14		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้ พาหนะ)	12 5.5%	16 7.4%	20 9.2%		6 2.8%	54		
รวม	39 18.0%	66 30.4%	52 24.0%	20 9.2%	40 18.4%	217 100.0%		

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 สิ้นค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

2.1. สิ้นค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : สิ้นค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สิ้นค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 67 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสิ้นค้าหรือบริการกับการเคยใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ปัจจัยด้านสิ้นค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
เคย	2 0.5%	151 37.3%	64 15.8%	217 53.6%	7.147	0.028
ไม่เคย	2 0.5%	152 37.5%	34 8.4%	188 46.4%		
รวม	4 1.0%	303 74.8%	98 24.2%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สิ้นค้าหรือบริการของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สิ้นค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สิ้นค้าหรือบริการของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 13.3

2.2 สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 68 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขา ธนาคารแห่งนี้ที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ใกล้ที่พักอาศัย	2 0.9%	46 21.2%	18 8.3%	66 30.4%	19.534	0.076
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0 0.0%	55 25.3%	20 9.2%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	0 0.0%	18 8.3%	12 5.5%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	0 0.0%	12 5.5%	0 0.0%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	0 0.0%	8 3.7%	2 0.9%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้	0 0.0%	10 4.6%	12 5.5%	22 10.1%		
รวม	2 0.9%	151 69.6%	64 29.5%	217 100.0%		

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 69 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับช่องทางการใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
บริการโดยพนักงานสาขา	2 0.9%	87 40.1%	54 24.9%	143 65.9%	15.367	0.000
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	0 0.0%	64 29.5%	10 4.6%	74 34.1%		
รวม	2 0.9%	151 69.6%	64 29.5%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.0000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 26.6

2.4. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 70 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับความนิยมใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของ สาขานาครมากที่สุด	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	2 0.9%	54 24.9%	44 20.3%	100 46.1%	22.336	0.001
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	0 0.0%	38 17.5%	8 3.7%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	0 0.0%	57 26.3%	12 5.5%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
รวม	2 0.9%	151 69.6%	64 29.5%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22.7

2.5. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 71 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่าน สะดวกในการใช้ บริการ	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
05:01-10:00	0 0.0%	22 10.4%	2 0.9%	24 11.4%	10.755	0.096
10:01-15:00	2 0.9%	73 34.6%	40 19.0%	115 54.5%		
15:01-20:00	0 0.0%	40 19.0%	14 6.6%	54 25.6%		
20:01-24:00	0 0.0%	10 4.7%	8 3.8%	18 8.5%		
รวม	2 0.9%	145 68.7%	64 30.3%	211 100.0%		

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.6. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 72 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับช่วงวันของสัปดาห์ที่ให้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ ที่ท่านสะดวกใน การให้บริการ	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	2 0.9%	107 49.3%	60 27.6%	169 77.9%	14.444 0.182	0.006
วันเสาร์	0 0.0%	30 13.8%	2 0.9%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	14 6.5%	2 0.9%	16 7.4%		
รวม	2 0.9%	151 69.6%	64 29.5%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 18.2

2.7. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 73 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือน ที่ท่านสะดวกใน การใช้บริการ	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	0 0.0%	103 47.5%	36 16.6%	139 64.1%	27.855 0.253	0.000
กลางเดือน (11-20)	0 0.0%	16 7.4%	22 10.1%	38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	2 0.9%	32 14.7%	6 2.8%	40 18.4%		
รวม	2 0.9%	151 69.6%	64 29.5%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 25.3

2.8. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 74 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของสินค้าหรือบริการของธนาคาร กับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 1 เดือน	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	น้อย	ปาน	มาก			
	2	94	28	124	21.923	0.005
น้อยกว่า 5 ครั้ง	0.90%	43.30%	12.90%	57.10%		
		41	24	65		
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง		18.90%	11.10%	30.00%		
		6	12	18		
2. 5 - 10 ครั้ง		2.80%	5.50%	8.30%		
		2		2		
3. 11 – 15 ครั้ง		0.90%		0.90%		
		8		8		
4. 16 – 20 ครั้ง		3.70%		3.70%		
	2	151	64	217		
รวม	0.90%	69.60%	29.50%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้า/บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 22.5

2.9. สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 75 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ กับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทาง มาใช้บริการคือ แบบใด	ปัจจัยด้านสินค้า/บริการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ขับรถยนต์/ จักรยานยนต์มา ด้วยตนเอง	0 0.0%	103 47.5%	42 19.4%	145 66.8%	8.427	0.208
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์ รับจ้าง	0 0.0%	4 1.8%	0 0.0%	4 1.8%		
โดยสารรถประจำ ทาง	0 0.0%	10 4.6%	4 1.8%	14 6.5%		
ใช้การเดินทาง(ไม่ ใช้พาหนะ)	2 0.9%	34 15.7%	18 8.3%	54 24.9%		
รวม	2 0.9%	151 69.6%	64 29.5%	217 100.0%		

ตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า สินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

3.1. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 76 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคาสินค้ากับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่ สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
เคย	28 6.9%	157 38.8%	32 7.9%	217 53.6%	8.874 0.148	0.012
ไม่เคย	40 9.9%	110 27.2%	38 9.4%	188 46.4%		
รวม	68 16.8%	267 65.9%	70 17.3%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้า/บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 14.8

3.2. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 77 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขา ธนาคารแห่งนี้ที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ใกล้ที่พักอาศัย	14 6.5%	52 24.0%	0 0.0%	66 30.4%	34.141 0.280	0.001
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	6 2.8%	57 26.3%	12 5.5%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	6 2.8%	18 8.3%	6 2.8%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	0 0.0%	8 3.7%	4 1.8%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	2 0.9%	4 1.8%	4 1.8%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้	0 0.0%	16 7.4%	6 2.8%	22 10.1%		
รวม	28 12.9%	157 72.4%	32 14.7%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้า/บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อสาเหตุการบริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 28

3.3.ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 78 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับช่องทางการบริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	ปาน กลาง	Total		
บริการโดยพนักงานสาขา	14 6.5%	107 49.3%	22 10.1%	143 65.9%	3.620	0.164
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	14 6.5%	50 23.0%	10 4.6%	74 34.1%		
รวม	28 12.9%	157 72.4%	32 14.7%	217 100.0%		

ตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.4.ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 79 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านิยมใช้บริการใดของสาขา ธนาคารมากที่สุด	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	12 5.5%	70 32.3%	18 8.3%	100 46.1%	6.736	0.346
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	10 4.6%	32 14.7%	4 1.8%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	6 2.8%	53 24.4%	10 4.6%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์ โทรสารที่สาขา	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
รวม	28 12.9%	157 72.4%	32 14.7%	217 100.0%		

ตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่าค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.5. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 80 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับช่วงเวลา
การใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกใน การใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
05:01-10:00	2 0.9%	20 9.5%	2 0.9%	24 11.4%	8.860	0.182
10:01-15:00	10 4.7%	87 41.2%	18 8.5%	115 54.5%		
15:01-20:00	6 2.8%	36 17.1%	12 5.7%	54 25.6%		
20:01-24:00	4 1.9%	14 6.6%	0 0.0%	18 8.5%		
รวม	22 10.4%	157 74.4%	32 15.2%	211 100.0%		

ตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.6. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 81 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ท่าน สะดวกในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	24 11.1%	123 56.7%	22 10.1%	169 77.9%	5.909	0.206
วันเสาร์	4 1.8%	20 9.2%	8 3.7%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	14 6.5%	2 0.9%	16 7.4%		
รวม	28 12.9%	157 72.4%	32 14.7%	217 100.0%		

ตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.206 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.7. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 82 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	16 7.4%	99 45.6%	24 11.1%	139 64.1%	3.889	0.421
กลางเดือน (11-20)	4 1.8%	30 13.8%	4 1.8%	38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	8 3.7%	28 12.9%	4 1.8%	40 18.4%		
รวม	28 12.9%	157 72.4%	32 14.7%	217 100.0%		

ตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.8. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 83 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการ ในรอบ 1 เดือน	ปัจจัยด้านราคา			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	24 11.10%	80 36.90%	20 9.20%	124	23.011	.003
2. 5 - 10 ครั้ง	2 0.90%	57 26.30%	6 2.80%	65		
3. 11 – 15 ครั้ง		12 5.50%	6 2.80%	18		
4. 16 – 20 ครั้ง		2 0.90%		2		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	2 0.90%	6 2.80%		8		
	28	157	32	217		
รวม	% 12.90%	72.40%	14.70%			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่าค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้า/บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23

3.9.ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 84 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านราคากับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทาง มาใช้บริการคือ แบบใด	ปัจจัยด้านราคา				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ขับรถยนต์/ จักรยานยนต์มาด้วย ตนเอง	16 7.4%	107 49.3%	22 10.1%	145 66.8%	12.765 0.172	0.047
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์รับจ้าง	0 0.0%	4 1.8%	0 0.0%	4 1.8%		
โดยสารรถประจำทาง	0 0.0%	14 6.5%	0 0.0%	14 6.5%		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้ พาหนะ)	12 5.5%	32 14.7%	10 4.6%	54 24.9%		
รวม	28 12.9%	157 72.4%	32 14.7%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ราคาสินค้า/บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ราคาสินค้า/บริการมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17.2

สมมติฐานที่ 4 ทำเลที่ตั้งของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

4.1. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 85 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับการเคยใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่สาขา ย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	ปาน กลาง	Total		
เคย	2	50	165	217	9.830	0.007
	0.5%	12.3%	40.7%	53.6%	0.156	
ไม่เคย	12	48	128	188		
	3.0%	11.9%	31.6%	46.4%		
รวม	14	98	293	405		
	3.5%	24.2%	72.3%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 15.6

4.2. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 86 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ

สาเหตุของการใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุโดยตรงของการใช้บริการที่ สาขานาครแห่งนี้ที่คิดว่า ตรงกับความต้องการมาก	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ใกล้ที่พักอาศัย	0 0.0%	24 11.1%	42 19.4%	66 30.4%	39.182 0.300	0.000
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0 0.0%	6 2.8%	69 31.8%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	2 0.9%	10 4.6%	18 8.3%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	0 0.0%	6 2.8%	6 2.8%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	0 0.0%	2 0.9%	8 3.7%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการ น้ำมันได้	0 0.0%	2 0.9%	20 9.2%	22 10.1%		
รวม	2 0.9%	50 23.0%	165 76.0%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 30

4.3. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 87 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับช่องทางการบริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
บริการโดยพนักงานสาขา	2 0.9%	26 12.0%	115 53.0%	143 65.9%	6.392 0.172	0.041
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	0 0.0%	24 11.1%	50 23.0%	74 34.1%		
รวม	2 0.9%	50 23.0%	165 76.0%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17.2

4.4. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 88 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับความนิยมใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านิยมใช้บริการใดของ สาขานาครมากที่สุด	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	2 0.9%	18 8.3%	80 36.9%	100 46.1%	5.761	0.451
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	0 0.0%	12 5.5%	34 15.7%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	0 0.0%	20 9.2%	49 22.6%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.9%		
รวม	2 0.9%	50 23.0%	165 76.0%	217 100.0%		

ตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.5. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 89 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับ
ช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวก ในการให้บริการ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
05:01-10:00	2	4	18	24	19.961	0.003
	0.9%	1.9%	8.5%	11.4%	0.217	
10:01-15:00	0	30	85	115		
	0.0%	14.2%	40.3%	54.5%		
15:01-20:00	0	8	46	54		
	0.0%	3.8%	21.8%	25.6%		
20:01-24:00	0	2	16	18		
	0.0%	0.9%	7.6%	8.5%		
รวม	2	44	165	211		
	0.9%	20.9%	78.2%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 21.7

4.6. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 90 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับช่วง
วันของสัปดาห์ที่ใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	ปาน กลาง	Total		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	2 0.9%	40 18.4%	127 58.5%	169 77.9%	1.720	0.787
วันเสาร์	0 0.0%	8 3.7%	24 11.1%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	2 0.9%	14 6.5%	16 7.4%		
รวม	2 0.9%	50 23.0%	165 76.0%	217 100.0%		

ตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.787 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.7. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 91 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับช่วง
ของเดือนที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่าน สะดวกในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	0	24	115	139	23.726	0.000
	0.0%	11.1%	53.0%	64.1%	0.234	
กลางเดือน (11-20)	0	8	30	38		
	0.0%	3.7%	13.8%	17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	2	18	20	40		
	0.9%	8.3%	9.2%	18.4%		
รวม	2	50	165	217		
	0.9%	23.0%	76.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23.4

4.8. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 92 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของทำเลที่ตั้งกับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้ บริการในรอบ 1 เดือน	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	ปาน					
	น้อย	กลาง	มาก			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	0 0.00%	28 12.90%	96 44.20%	124 57.10%	13.087	0.109
2. 5 - 10 ครั้ง	2 0.90%	16 7.40%	47 21.70%	65 30.00%		
3. 11 – 15 ครั้ง	0 0.00%	2 0.90%	16 7.40%	18 8.30%		
4. 16 – 20 ครั้ง	0 0.00%	2 0.90%	0 0.00%	2 0.90%		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	0 0.00%	2 0.90%	6 2.80%	8 3.70%		
	2	50	165	217		
รวม	0.90%	23.00%	76.00%	100.00%		

ตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งสาขาที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4.9. ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 93 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้ บริการคือแบบใด	ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			Total	χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง			
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์ มาด้วยตนเอง	2 0.9%	38 17.5%	105 48.4%	145 66.8%	5.503	0.481
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์รับจ้าง	0 0.0%	0 0.0%	4 1.8%	4 1.8%		
โดยสารรถประจำทาง	0 0.0%	4 1.8%	10 4.6%	14 6.5%		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้ พาหนะ)	0 0.0%	8 3.7%	46 21.2%	54 24.9%		
รวม	2 0.9%	50 23.0%	165 76.0%	217 100.0%		

ตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ทำเลที่ตั้งสาขามีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.481 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

5.1.การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 94 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไทหรือไม่	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				χ^2	Sig(2-side)
	การตลาด			Total		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง			
เคย	28 6.9%	111 27.4%	78 19.3%	217 53.6%	5.844	0.054
ไม่เคย	40 9.9%	94 23.2%	54 13.3%	188 46.4%		
รวม	68 16.8%	205 50.6%	132 32.6%	405 100.0%		

ตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดสาขามีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่าค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.2. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 95 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริม

การตลาดกับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่ สาขาธนาคารแห่งนี้ที่คิดว่า ตรงกับความต้องการมาก	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				χ^2	Sig(2- side)
	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง		
ใกล้ที่พักอาศัย	12 5.5%	24 11.1%	30 13.8%	66 30.4%	16.055	0.189
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	8 3.7%	41 18.9%	26 12.0%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	4 1.8%	16 7.4%	10 4.6%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	0 0.0%	6 2.8%	6 2.8%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
ให้บริการได้ 24 ชม.	2 0.9%	6 2.8%	2 0.9%	10 4.6%		
ให้บริการอื่นๆในสถาน บริการน้ำมันได้	2 0.9%	16 7.4%	4 1.8%	22 10.1%		
รวม	28 12.9%	111 51.2%	78 35.9%	217 100.0%		

ตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดสาขามีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 96 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม					χ^2	Sig(2-side)
ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	การตลาด			Total		
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง			
บริการโดยพนักงานสาขา	16	79	48	143	2.988	0.224
	7.4%	36.4%	22.1%	65.9%		
บริการโดยตนเองกับ	12	32	30	74		
เครื่องอัตโนมัติ	5.5%	14.7%	13.8%	34.1%		
	28	111	78	217		
รวม	12.9%	51.2%	35.9%	100.0%		

ตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดสาขามีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.4. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 97 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับความนิยมใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของ สาขาธนาคารมากที่สุด	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด				χ^2	Sig(2- side)
	การตลาด			Total		
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง			
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	10 4.6%	54 24.9%	36 16.6%	100 46.1%	7.906	0.245
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	10 4.6%	20 9.2%	16 7.4%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	8 3.7%	37 17.1%	24 11.1%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.9%		
รวม	28 12.9%	111 51.2%	78 35.9%	217 100.0%		

ตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดสาขามีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.245 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.5. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 98 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวก ในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด				χ^2	Sig(2- side)
	การตลาด			Total		
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง			
05:01-10:00	2 0.9%	22 10.4%	0 0.0%	24 11.4%	33.737 0.283	0.000
10:01-15:00	10 4.7%	59 28.0%	46 21.8%	115 54.5%		
15:01-20:00	10 4.7%	16 7.6%	28 13.3%	54 25.6%		
20:01-24:00	0 0.0%	14 6.6%	4 1.9%	18 8.5%		
รวม	22 10.4%	111 52.6%	78 37.0%	211 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 28.3

5.6. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 99 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				χ^2	Sig(2-side)
	การตลาด			Total		
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง			
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	22 10.1%	77 35.5%	70 32.3%	169 77.9%	17.177 0.199	0.002
วันเสาร์	6 2.8%	24 11.1%	2 0.9%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	10 4.6%	6 2.8%	16 7.4%		
รวม	28 12.9%	111 51.2%	78 35.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.9

5.7. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 100 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม						
ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	การตลาด				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	18	73	48	139	13.464	0.009
	8.3%	33.6%	22.1%	64.1%	0.176	
กลางเดือน (11-20)	2	14	22	38		
	0.9%	6.5%	10.1%	17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	8	24	8	40		
	3.7%	11.1%	3.7%	18.4%		
รวม	28	111	78	217		
	12.9%	51.2%	35.9%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17.6

5.8. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 101 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของการส่งเสริมการตลาดกับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือน		ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
		น้อย	ปานกลาง	มาก			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	จำนวน	22	52	50	124	31.958	0.000
	%	10.10%	24.00%	23.00%	57.10%		
2. 5 - 10 ครั้ง	จำนวน	4	33	28	65		
	%	1.80%	15.20%	12.90%	30.00%		
3. 11 – 15 ครั้ง	จำนวน	0	18	0	18		
	%	0.00%	8.30%	0.00%	8.30%		
4. 16 – 20 ครั้ง	จำนวน	0	2	0	2		
	%	0.00%	0.90%	0.00%	0.90%		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	2	6	0	8		
	%	0.90%	2.80%	0.00%	3.70%		
รวม	จำนวน	28	111	78	217		
	%	12.90%	51.20%	35.90%	100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 27.1

5.9. การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การส่งเสริมการตลาดของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 102 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้ บริการคือแบบใด	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				χ^2	Sig(2- side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มา ด้วยตนเอง	20 9.2%	87 40.1%	38 17.5%	145 66.8%	29.107 0.259	0.000
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์ รับจ้าง	0 0.0%	0 0.0%	4 1.8%	4 1.8%		
โดยสารรถประจำทาง	4 1.8%	6 2.8%	4 1.8%	14 6.5%		
ใช้การเดินเท้า(ไม่ใช่พาหนะ)	4 1.8%	18 8.3%	32 14.7%	54 24.9%		
รวม	28 12.9%	111 51.2%	78 35.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 25.9

สมมติฐานที่ 6 บุคลากรของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

6.1.บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 103 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่สาขา ย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
เคย	2 0.5%	33 8.1%	182 44.9%	217 53.6%	25.965 0.253	0.000
ไม่เคย	2 0.5%	70 17.3%	116 28.6%	188 46.4%		
รวม	4 1.0%	103 25.4%	298 73.6%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 25.3

6.2. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการ

H_0 : บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 104 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขานาครแห่งนี้ที่คิดว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ใกล้ที่พักอาศัย	0 0.0%	10 4.6%	56 25.8%	66 30.4%	47.756 0.332	0.000
ใกล้ที่ทำงานสถานศึกษา	0 0.0%	13 6.0%	62 28.6%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	0 0.0%	2 0.9%	28 12.9%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	0 0.0%	2 0.9%	10 4.6%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	2 0.9%	0 0.0%	8 3.7%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการน้ำมันได้	0 0.0%	6 2.8%	16 7.4%	22 10.1%		
รวม	2 0.9%	33 15.2%	182 83.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.2

6.3. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 105 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ
ช่องทางการใช้บริการที่สาขานักการค้ากรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
บริการโดยพนักงานสาขา	2 0.9%	21 9.7%	120 55.3%	143 65.9%	1.110	0.574
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	0 0.0%	12 5.5%	62 28.6%	74 34.1%		
รวม	2 0.9%	33 15.2%	182 83.9%	217 100.0%		

ตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.574 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.4. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

ตาราง 106 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับความนิยมใช้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ท่านนิยมใช้บริการใดของ สาขานาธนาคารมากที่สุด	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	2 0.9%	14 6.5%	84 38.7%	100 46.1%	6.583	0.361
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	0 0.0%	4 1.8%	42 19.4%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	0 0.0%	15 6.9%	54 24.9%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.9%		
รวม	2 0.9%	33 15.2%	182 83.9%	217 100.0%		

ตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.5. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_0 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่าง

**ตาราง 107 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับ
ช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาน้ำมันกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)**

ช่วงเวลาใดที่ท่าน สะดวกในการใช้ บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
05:01-10:00	0	2	22	24	3.616	0.728
	0.0%	0.9%	10.4%	11.4%		
10:01-15:00	2	17	96	115		
	0.9%	8.1%	45.5%	54.5%		
15:01-20:00	0	10	44	54		
	0.0%	4.7%	20.9%	25.6%		
20:01-24:00	0	4	14	18		
	0.0%	1.9%	6.6%	8.5%		
รวม	2	33	176	211		
	0.9%	15.6%	83.4%	100.0%		

ตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2-sided) เท่ากับ 0.728 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.6. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการ

H_0 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 108 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงวันของสัปดาห์ที่ให้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ ที่ท่านสะดวกใน การใช้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	2 0.9%	29 13.4%	138 63.6%	169 77.9%	4.224	0.376
วันเสาร์	0 0.0%	4 1.8%	28 12.9%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	0 0.0%	16 7.4%	16 7.4%		
รวม	2 0.9%	33 15.2%	182 83.9%	217 100.0%		

ตาราง 108 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.376 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.7. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 109 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือน ที่ท่านสะดวกใน การใช้บริการ	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	0 0.0%	21 9.7%	118 54.4%	139 64.1%	15.314 0.188	0.004
กลางเดือน (11-20)	0 0.0%	2 0.9%	36 16.6%	38 17.5%		
ปลายเดือน (21- 31)	2 0.9%	10 4.6%	28 12.9%	40 18.4%		
รวม	2 0.9%	33 15.2%	182 83.9%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 109 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า บุคลากรมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.2

6.8. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 110 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ด้านบุคลากรกับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการใน รอบ 1 เดือน		ปัจจัยด้านบุคลากร			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
		ปาน					
		น้อย	กลาง	มาก			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	จำนวน	2	22	100	124	6.539	0.587
	%	0.90%	10.10%	46.10%	57.10%		
2. 5 - 10 ครั้ง	จำนวน	0	9	56	65		
	%	0.00%	4.10%	25.80%	30.00%		
3. 11 – 15 ครั้ง	จำนวน	0	0	18	18		
	%	0.00%	0.00%	8.30%	8.30%		
4. 16 – 20 ครั้ง	จำนวน	0	0	2	2		
	%	0.00%	0.00%	0.90%	0.90%		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	จำนวน	0	2	6	8		
	%	0.00%	0.90%	2.80%	3.70%		
รวม		2	33	182	217		
	%	0.90%	15.20%	83.90%	100.00%		

ตาราง 110 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรของสาขาธนาคารมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.9. บุคลากรของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 111 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบุคลากรกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการคือแบบใด	ปัจจัยด้านบุคลากร				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์มาด้วยตนเอง	2 0.9%	21 9.7%	122 56.2%	145 66.8%	3.696	0.718
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้าง	0 0.0%	0 0.0%	4 1.8%	4 1.8%		
โดยสารรถประจำทาง	0 0.0%	4 1.8%	10 4.6%	14 6.5%		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้พาหนะ)	0 0.0%	8 3.7%	46 21.2%	54 24.9%		
รวม	2 0.9%	33 15.2%	182 83.9%	217 100.0%		

ตาราง 111 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า บุคลากรของสาขาธนาคารมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.718 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า บุคลากรของสาขาธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ลักษณะทางกายภาพของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

7.1.ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 112 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับการเคยใช้บริการที่สาขาน้ำตาลกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่สาขา ย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	ปาน กลาง	Total		
เคย	10 2.5%	79 19.5%	128 31.6%	217 53.6%	43.258 0.327	0.000
ไม่เคย	28 6.9%	108 26.7%	52 12.8%	188 46.4%		
รวม	38 9.4%	187 46.2%	180 44.4%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 112 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 32.7

7.2. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 113 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขารธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขา ธนาคารแห่งนี้ที่คิดว่าตรงกับ ความต้องการมากที่สุด	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ใกล้ที่พักอาศัย	0 0.0%	12 5.5%	54 24.9%	66 30.4%	88.419 0.451	0.000
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	0 0.0%	37 17.1%	38 17.5%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	6 2.8%	18 8.3%	6 2.8%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4 1.8%	0 0.0%	8 3.7%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	0 0.0%	2 0.9%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	0 0.0%	0 0.0%	10 4.6%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถานบริการ น้ำมันได้	0 0.0%	12 5.5%	10 4.6%	22 10.1%		
รวม	10 4.6%	79 36.4%	128 59.0%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 113 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 45.1

7.3. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 114 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่องทางการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการใช้บริการใด ที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
บริการโดยพนักงานสาขา	2	65	76	143	21.230	0.000
	0.9%	30.0%	35.0%	65.9%	0.313	
บริการโดยตนเองกับ เครื่องอัตโนมัติ	8	14	52	74		
	3.7%	6.5%	24.0%	34.1%		
รวม	10	79	128	217		
	4.6%	36.4%	59.0%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 114 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่องทางการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 31.3

7.4. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 115 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับความนิยมใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านิยมใช้บริการใดของ สาขานาครมากที่สุด	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	0 0.0%	40 18.4%	60 27.6%	100 46.1%	32.839 0.275	0.000
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	0 0.0%	10 4.6%	36 16.6%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	10 4.6%	27 12.4%	32 14.7%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
รวม	10 4.6%	79 36.4%	128 59.0%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 115 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 27.5

7.5. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 116 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงเวลาการให้บริการที่สาขานักธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวก ในการให้บริการ	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
05:01-10:00	2 0.9%	8 3.8%	14 6.6%	24 11.4%	16.763 0.199	0.010
10:01-15:00	4 1.9%	55 26.1%	56 26.5%	115 54.5%		
15:01-20:00	4 1.9%	14 6.6%	36 17.1%	54 25.6%		
20:01-24:00	0 0.0%	2 0.9%	16 7.6%	18 8.5%		
รวม	10 4.7%	79 37.4%	122 57.8%	211 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 116 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.9

7.6. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 117 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันของสัปดาห์ที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	10 4.6%	71 32.7%	88 40.6%	169 77.9%	18.592 0.207	0.001
วันเสาร์	0 0.0%	8 3.7%	24 11.1%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	0 0.0%	16 7.4%	16 7.4%		
รวม	10 4.6%	79 36.4%	128 59.0%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 117 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 20.7

7.7. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 118 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการ	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	2 0.9%	57 26.3%	80 36.9%	139 64.1%	27.641 0.252	0.000
กลางเดือน (11-20)	2 0.9%	4 1.8%	32 14.7%	38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	6 2.8%	18 8.3%	16 7.4%	40 18.4%		
รวม	10 4.6%	79 36.4%	128 59.0%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 118 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 25.2

7.8. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 119 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของลักษณะทางกายภาพกับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการใน รอบ 1 เดือน	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	8 3.70%	44 20.30%	72 33.20%	124 57.10%	47.691	0.000
2. 5 - 10 ครั้ง	0 0.00%	25 11.50%	40 18.40%	65 30.00%		
3. 11 – 15 ครั้ง	0 0.00%	8 3.70%	10 4.60%	18 8.30%		
4. 16 – 20 ครั้ง	2 0.90%	0 0.00%	0 0.00%	2 0.90%		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	0 0.00%	2 0.90%	6 2.80%	8 3.70%		
รวม	10 4.60%	79 36.40%	128 59.00%	217 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 119 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 33.1

7.9. ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 120 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้ บริการคือแบบใด	ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์ มาด้วยตนเอง	8 3.7%	55 25.3%	82 37.8%	145 66.8%	4.474	0.613
โดยสารรถยนต์/ จักรยานยนต์รับจ้าง	0 0.0%	0 0.0%	4 1.8%	4 1.8%		
โดยสารรถประจำทาง	0 0.0%	6 2.8%	8 3.7%	14 6.5%		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้ พาหนะ)	2 0.9%	18 8.3%	34 15.7%	54 24.9%		
รวม	10 4.6%	79 36.4%	128 59.0%	217 100.0%		

ตาราง 120 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 8 กระบวนการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ซึ่งประกอบไปด้วย สมมติฐานรายด้าน 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

8.1. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 121 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการหรือบริการกับการเคยใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านเคยใช้บริการที่สาขาย่อย ปตท. กล้วยน้ำไท หรือไม่	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
เคย	14 3.5%	131 32.3%	72 17.8%	217 53.6%	36.382 0.300	0.000
ไม่เคย	50 12.3%	106 26.2%	32 7.9%	188 46.4%		
รวม	64 15.8%	237 58.5%	104 25.7%	405 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 121 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่าค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อการเคยใช้บริการธนาคาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 30

8.2. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการใช้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 122 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับสาเหตุของการใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขา ธนาคารแห่งนี้ที่คิดว่าตรงกับ ความต้องการมากที่สุด	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ใกล้ที่พักอาศัย	0 0.0%	52 24.0%	14 6.5%	66 30.4%	48.078 0.333	0.000
ใกล้ที่ทำงาน/สถานศึกษา	4 1.8%	35 16.1%	36 16.6%	75 34.6%		
บังเอิญเดินผ่านมา	4 1.8%	12 5.5%	14 6.5%	30 13.8%		
มีที่จอดรถสะดวกปลอดภัย	4 1.8%	6 2.8%	2 0.9%	12 5.5%		
ตกแต่งสวยงาม	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
ใช้บริการได้ 24 ชม.	2 0.9%	6 2.8%	2 0.9%	10 4.6%		
ใช้บริการอื่นๆในสถาบันบริการ น้ำมันได้	0 0.0%	18 8.3%	4 1.8%	22 10.1%		
รวม	14 6.5%	131 60.4%	72 33.2%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 122 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อสาเหตุการให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ร้อยละ 33

8.3. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการให้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่องทางการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 123 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับช่องทางการให้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่องทางการให้บริการใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
บริการโดยพนักงานสาขา	6	79	58	143	12.014	0.002
	2.8%	36.4%	26.7%	65.9%	0.235	
บริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ	8	52	14	74		
	3.7%	24.0%	6.5%	34.1%		
รวม	14	131	72	217		
	6.5%	60.4%	33.2%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 123 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่องทางการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่องทางการให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถาบันบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่องทางการให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 23.5

8.4. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 124 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับความนิยมใช้บริการที่สาขานาครกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ท่านิยมใช้บริการใดของ สาขานาครมากที่สุด	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ฝากถอนเงินสด/เช็ค	4 1.8%	58 26.7%	38 17.5%	100 46.1%	16.834 0.197	0.010
ชำระค่าสินค้าบริการอื่น	2 0.9%	22 10.1%	22 10.1%	46 21.2%		
เครื่อง ATM	8 3.7%	49 22.6%	12 5.5%	69 31.8%		
ใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์โทรสารที่สาขา	0 0.0%	2 0.9%	0 0.0%	2 0.9%		
รวม	14 6.5%	131 60.4%	72 33.2%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 124 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อความนิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.7

8.5. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 125 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับช่วงเวลาการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวก ในการให้บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย กลาง	ปาน กลาง	Total		
05:01-10:00	0	14	10	24	15.397	0.017
	0.0%	6.6%	4.7%	11.4%	0.191	
10:01-15:00	10	57	48	115		
	4.7%	27.0%	22.7%	54.5%		
15:01-20:00	4	40	10	54		
	1.9%	19.0%	4.7%	25.6%		
20:01-24:00	0	14	4	18		
	0.0%	6.6%	1.9%	8.5%		
รวม	14	125	72	211		
	6.6%	59.2%	34.1%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 125 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่าค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงเวลาที่ให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.1

8.6. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.
เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 126 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ
ช่วงวันของสัปดาห์ที่ให้บริการที่สาขานาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ ท่านสะดวกในการใช้ บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
วันจันทร์ถึงวันศุกร์	12 5.5%	91 41.9%	66 30.4%	169 77.9%	16.707 0.196	0.002
วันเสาร์	2 0.9%	24 11.1%	6 2.8%	32 14.7%		
วันอาทิตย์	0 0.0%	16 7.4%	0 0.0%	16 7.4%		
รวม	14 6.5%	131 60.4%	72 33.2%	217 100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 126 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันในสัปดาห์ให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 19.6

8.7. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ ธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 127 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับ ช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

ช่วงวันใดของเดือนที่ท่าน สะดวกในการใช้บริการ	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2- side)
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	Total		
ต้นเดือน (1-10)	6 2.8%	81 37.3%	52 24.0%	139 64.1%	8.761	0.067
กลางเดือน (11-20)	2 0.9%	24 11.1%	12 5.5%	38 17.5%		
ปลายเดือน (21-31)	6 2.8%	26 12.0%	8 3.7%	40 18.4%		
รวม	14 6.5%	131 60.4%	72 33.2%	217 100.0%		

ตาราง 127 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

8.8. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการ

H_0 : กระบวนการให้บริการของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการให้บริการของสาขาธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 128 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของกระบวนการกับความถี่ในการใช้รอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 1 เดือน	ปัจจัยด้านกระบวนการ			รวม	χ^2	Significance (2 –sided)
	น้อย	ปานกลาง	มาก			
1.น้อยกว่า 5 ครั้ง	12 5.50%	68 31.30%	44 20.30%	124 57.10%	32.714	0.000
2. 5 - 10 ครั้ง	0 0.00%	47 21.70%	18 8.30%	65 30.00%		
3. 11 – 15 ครั้ง	0 0.00%	16 7.40%	2 0.90%	18 8.30%		
4. 16 – 20 ครั้ง	0 0.00%	0 0.00%	2 0.90%	2 0.90%		
5. มากกว่า 20 ครั้ง	2 0.90%	0 0.00%	6 2.80%	8 3.70%		
รวม	14 6.50%	131 60.40%	72 33.20%	217 100.00%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 128 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 –sided) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อความถี่ในการใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 27.5

8.9. กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการ

H_0 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน

ตาราง 129 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการกับรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)

รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการคือแบบใด	ปัจจัยด้านกระบวนการ				χ^2	Sig(2-side)
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	Total		
ขับรถยนต์/จักรยานยนต์	10	89	46	145	12.642	0.049
มาด้วยตนเอง	4.6%	41.0%	21.2%	66.8%	0.171	
โดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้าง	0	0	4	4		
	0.0%	0.0%	1.8%	1.8%		
โดยสารรถประจำทาง	0	12	2	14		
	0.0%	5.5%	0.9%	6.5%		
ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้พาหนะ)	4	30	20	54		
	1.8%	13.8%	9.2%	24.9%		
รวม	14	131	72	217		
	6.5%	60.4%	33.2%	100.0%		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 129 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบโดยใช้สถิติไค-สแควร์ เพื่อเปรียบเทียบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย พบว่า ค่า Significance (2 -sided) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จึงสรุปได้ว่า กระบวนการของธนาคารที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า กระบวนการของธนาคารมีอิทธิพลต่อรูปแบบการเดินทางมาใช้บริการมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ร้อยละ 17.1

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญของการวิจัยและสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาซอยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการอันได้แก่ สินค้าหรือบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านการตลาดบริการของธนาคารพาณิชย์ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลโดยรวมของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในสถานบริการน้ำมัน
3. เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีต่อการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลให้กับธนาคารพาณิชย์ใช้ประกอบการตัดสินใจเปิดสาขาที่ทำการ ในสถานบริการน้ำมัน
2. เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกนำบริการต่างๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร ร้านซักอบรีด ร้านเสริมสวย หรือบริการสาขาธนาคาร เข้ามาบริการให้แก่ผู้บริโภค ในสถานบริการน้ำมัน

3. เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ และผู้ประกอบการสถาบันบริการน้ำมัน ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อบริการของสาขาธนาคารพาณิชย์ ในสถาบันบริการน้ำมัน เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดแผนการดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการวิจัย การประยุกต์หลักทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย และนำเสนอผลงานวิจัย ให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ ในสถาบันบริการน้ำมัน รวมถึงรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์

5. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ ในสถานที่ต่างๆ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. สินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4. ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5. การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

6. บุคลากรของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

7. ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

8. กระบวนการให้บริการของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งหญิงและชายทั้งที่เคยใช้หรือยังไม่เคยใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ในโครงการ “ปั๊มในสวน PTT PARK” โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกเฉพาะในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ก็เนื่องจากโครงการ “ปั๊มในสวน PTT PARK” เป็นโครงการแรกที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในการเสนอบริการสาขาธนาคารในสถานีสถานีบริการน้ำมัน แก่ผู้บริโภค ซึ่งเลือกสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นโครงการแรก โดยพิจารณาแล้วเห็นว่าสถานีสถานีบริการน้ำมันแห่งนี้เป็นทำเลที่สำคัญที่อยู่ทางแยกกล้วยน้ำไท ที่ตัดระหว่างถนนพระรามที่ 4 กับถนนสุขุมวิท อีกทั้งยังมีแหล่งชุมชน ที่พักอาศัย สถานศึกษา และแหล่งธุรกิจสำคัญๆ ประชากรที่พักอาศัยมีความหลากหลายในหลายลักษณะเช่น ทำให้การศึกษาค้นคว้าได้ข้อมูลหลากหลาย นอกจากนั้นธุรกิจต่างๆ มีจำนวนมากและมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนทั้งหญิงและชายทั้งที่เคยใช้หรือไม่เคยใช้บริการจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมันปตท. โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งแบ่งวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากแขวงคลองเตย แขวงคลองตัน และแขวงพระโขนง ในเขตคลองเตย จากนั้นจึงคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคซึ่งอาจมาใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานีสถานีบริการน้ำมัน ปตท.(โครงการ “PTT PARK”)ถนนพระรามที่4 เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 20 ราย รวมเป็น 405 กลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

- ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Non-Probability Sampling ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่สามารถประมาณค่าความน่าจะเป็นของตัวอย่างแต่ละหน่วยได้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2547 : 125) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดโดยมีลำดับตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบ โควตา (Quota Sampling) จากแขวงคลองเตย แขวงคลองตัน และแขวงพระโขนง ในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งจำนวนตัวอย่างในสัดส่วนเท่าๆ กันในแต่ละแขวงโดยกำหนดขนาดตัวอย่างดังนี้

แขวงคลองเตย	จำนวน 135 ตัวอย่าง
แขวงคลองตัน	จำนวน 135 ตัวอย่าง
แขวงพระโขนง	จำนวน 135 ตัวอย่าง
รวมทั้งสิ้น	จำนวน 405 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคทั้งที่เคยใช้หรือยังไม่เคยใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการสาขาธนาคาร จำนวน 9 ข้อ ซึ่งเป็นแบบที่มี 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามที่มีคำตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ซึ่งแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่าคำตอบเป็นตัวเลข (Numerical Rating Scale Question) กำหนดลักษณะตัววัดแบบ Likert ใช้มาตรวัด 5 ระดับอันตรภาคชั้น จำนวน 27 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับดังนี้ คือ

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยรวบรวมจากการสำรวจภาคสนาม (Field survey) ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา จากประชากรในเขตคลองเตยโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆ กันของกลุ่มตัวอย่างรวมจำนวน 405 ตัวอย่าง

2. การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. สร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบสอบความถูกต้องไปทดลองใช้ (Try-out) กับผู้ใช้บริการธนาคาร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากประชากรในเขตคลองเตยโดยกำหนดสัดส่วนที่เท่าๆ กันดังนี้

1.1	แขวงคลองเตย	จำนวน 135 ชุด
1.2	แขวงคลองตัน	จำนวน 135 ชุด
1.3	แขวงพระโขนง	จำนวน 135 ชุด
	รวมทั้งสิ้น	จำนวน 405 ชุด

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร หนังสือพิมพ์ งานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วทำการลงรหัส ตามที่กำหนด

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้ว ทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS/PC for Windows)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น เพื่ออธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546 : 127) ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้ตารางการแจกแจงความถี่ โดยมีสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามต่างๆ ได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ และปัจจัยการเลือกใช้บริการสาขาธนาคาร

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ซึ่งประกอบด้วย การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ และที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 127) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ สถิติ Chi – Square ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด นอกจากนี้ยังทำการทดสอบเพิ่มเติมเมื่อค่า Chi-square มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Cramer's V

ทั้งนี้โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 348) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71 - 1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ สูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31 - 0.70 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00 - 0.30 หมายความว่า มีความสัมพันธ์ระดับ ต่ำ

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อย ปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ราย ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มเพศ เพศหญิงมีสัดส่วนมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 ส่วนเพศชายมีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4

กลุ่มอายุ ช่วงอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 39 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 40 ปี ถึง 59 ปี มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ส่วนช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

กลุ่มสถานภาพสมรส ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และผู้ที่มีสถานภาพหม้าย(คู่สมรสคนใดคนหนึ่งเสียชีวิต)มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

กลุ่มระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด คือ 258 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

กลุ่มอาชีพ เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชนมีจำนวนมากที่สุด คือ 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 นิสิต/นักศึกษามีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 มีบ้าน/พ่อบ้านมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,001 บาท ถึง 40,000 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)
สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร**

การเคยใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย โดยเคยเป็นลูกค้าธนาคารฯ มีจำนวน 217 คน คิดเป็น ร้อยละ 53.6 และไม่เคยเป็นลูกค้า มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 ตามลำดับ

สาเหตุการให้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย โดยใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษามากที่สุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา ใกล้สถานที่พักอาศัยมีจำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.4 บังเอิญเดินผ่านมา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 สามารถใช้บริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมันได้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนสถานที่ให้บริการได้ 24 ชม. มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงามมีสาเหตุในการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ช่องทางในการใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท โดยบริการโดยพนักงานสาขา มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และบริการ โดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ตามลำดับ

ลักษณะบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย โดยใช้บริการฝากถอนเงินสด/เช็คมากที่สุด มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาใช้บริการเครื่อง เอ.ที.เอ็ม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนชำระค่าสินค้า/บริการอื่น มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และใช้บริการผ่าน เครื่องโทรศัพท์โทรสารที่สาขาน้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท โดยช่วงเวลาตั้งแต่ 10:01 – 15:00 น. ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาใช้บริการช่วงเวลาตั้งแต่ 15:01 – 20:00 น.มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วนช่วงเวลาตั้งแต่ 00:01 – 05:00 น.มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และช่วงเวลาตั้งแต่ 20:01 – 24:00 น.มีน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ช่วงวันในสัปดาห์ที่สะดวกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา ย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย วันจันทร์ถึงวันศุกร์ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือวัน เสาร์มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และวันอาทิตย์มีผู้ใช้บริการน้อยที่สุด 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ช่วงวันที่ของเดือนที่สะดวกใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา ย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย ช่วงต้นเดือน(วันที่ 1-10)ใช้บริการมากที่สุด มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมา ช่วงปลายเดือน(วันที่ 21-31) มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และช่วงกลางเดือน(วันที่ 11-20) มีจำนวนใกล้เคียงกัน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการใช้บริการหนึ่งเดือนที่ผ่านมาที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้บริการน้อยกว่า 5 ครั้งมีมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาใช้ บริการ 5 ถึง 10 ครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ใช้บริการ 11 ถึง 15 ครั้งมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ใช้บริการมากกว่า 20 ครั้งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และใช้ บริการ 16 ถึง 20 ครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการที่สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขา ย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดย ขัปรถยนต์/จักรยานยนต์มาด้วยตนเองมากที่สุด มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา ใช้การเดินทาง(ไม่ใช้พาหนะ) มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ส่วนโดยสารรถ ประจำทาง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และโดยสารรถยนต์/จักรยานยนต์รับจ้างมี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสินค้า หรือบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปาน กลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การใช้บริการธนาคารฯในระดับมาก ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก และบริการด้านธนาคาร อัตโนมติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 เท่ากัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯใน ระดับปานกลาง ได้แก่ การชำระสินค้าหรือบริการ และบริการด้านสินเชื่อหรือเงินกู้ยืม โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 และ 1.90 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯใน ระดับน้อย คือ บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.66

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใ้ บริการธนาคารฯในระดับปานกลาง ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 2.00 และ 1.98 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใ้ บริการธนาคารฯในระดับมาก ได้แก่ ทำเลใกล้สถานที่ทำงาน/สถานที่ศึกษา ทำเลตั้งอยู่ใน

เส้นทางที่เดินทางผ่านประจำ และท่าเลใกล้ที่พักออาศัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 2.67 และ 2.66 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ การเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมหรือสาธารณกุศล และการจัดให้มีของสมนาคุณ ในเทศกาลหรือวาระสำคัญๆ ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 2.14 และ 2.09 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับมาก ได้แก่ ความชำนาญในการให้บริการของพนักงานสาขา ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานสาขากับลูกค้า กิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 2.74 และ 2.72 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงานสาขา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับมาก ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีที่จอดรถสะดวกปลอดภัยเพียงพอ อาคารสถานที่ของสาขามีการตกแต่งสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37 และ 2.35 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ อาคารสถานที่ของสาขามีบริเวณกว้างขวางสะอาด และสถานที่ของสาขามีกลิ่นน้ำมันจากสถานีบริการน้ำมันรอบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.32 และ 1.94 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09 และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับมาก ได้แก่ ขั้นตอนการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการธนาคารในระดับปานกลาง ได้แก่ ขั้นตอนการเปิดบัญชี ขั้นตอนการให้บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ ขั้นตอนการขอสินเชื่อ/เงินกู้ยืม และขั้นตอนการให้บริการแลกเปลี่ยนฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 2.17 2.06 และ 1.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า

- 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.5 อาชีพปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.3 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.5 อาชีพปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4. ท่าเลที่ตั้งของสาขานาคาร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า

ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเฉลี่ยของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเฉลี่ยที่แท้จริงของธนาคารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการให้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเฉลี่ยที่ต่ำของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05-สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าเฉลี่ยของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการที่ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงวันของเดือนในการใช้บริการที่ธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทำเลที่ตั้งของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางในการใช้บริการที่ธนาคาร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การส่งเสริมการตลาดของสาขานาคาร์ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด
กรุงเทพมหานคร พบว่า

การส่งเสริมการตลาดของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการเคยใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงวันในสัปดาห์ในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับช่วงวันของเดือนในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

กระบวนการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับการเลือกเดินทางในการใช้บริการที่ธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) สาขาย่อยปตท.กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 39 ปี โดยมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท

2. ปัจจัยการเลือกใช้บริการธนาคารพบว่า โกลัสด้านที่ทำงานหรือสถานโกลัสด้านที่ศึกษา มากที่สุดถึง 34.6% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณรงค์ บุญญภพ (2539) ได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านคอนวีนีเยนส์โตร์ ในสถานบริการน้ำมัน และไพศาล พันธมิตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมัน เห็นว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการมาจากย่านที่พักอาศัยที่อยู่ไม่ไกลนัก และทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันโกลัสด้านที่ทำงาน/สถานศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านช่องทางการใช้บริการพบว่า ผู้บริโภคยังคงเลือกใช้บริการกับพนักงานในสาขา มากกว่าการใช้บริการด้วยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ ด้านบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือ บริการฝาก-ถอนเงินสด/เช็ค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย ธรรมจามร (2547) ได้ศึกษาภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย เห็นว่าผู้ใช้บริการมากที่สุดคือบริการด้านเงินฝาก และช่วงวันต้นเดือน ระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือนจะมีผู้ใช้บริการมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่วงเวลาที่จะสะดวกในการใช้บริการมากที่สุดคือระหว่างเวลา 10.01 ถึง 15.00 น. ช่วงวันในสัปดาห์คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการต่อเดือน น้อยกว่า 5 ครั้งและรูปแบบการให้บริการคือขับรถยนต์/รถจักรยานยนต์มาด้วยตนเอง

3. สินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยบริการด้านเงินฝาก และบริการด้านธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น บริการผ่านเครื่อง ATM มีระดับความสำคัญมาก ต่อการเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย ธรรมจามร (2547) และ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 432-434) ได้กล่าวว่า การออกแบบบริการจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องด้วยการบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือวัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อ

เป็นหลักประกันการให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าสาขาธนาคารส่วนใหญ่จะต้องมีเครื่องบริการด้านธนาคารอัตโนมัติ เช่น เครื่อง ATM ไว้คอยบริการลูกค้าอยู่ด้วยเสมอ และธนาคารได้ดำเนินการพัฒนาระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างครบวงจร ด้วยการเพิ่ม Feature ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

4. ราคาสินค้าหรือบริการของธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งธนาคารได้กำหนดนโยบายด้านราคาไว้อย่างรัดกุม เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

5. ทำเลที่ตั้งของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านที่ตั้งสาขาใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางที่เดินทางผ่านประจำ มีระดับความสำคัญมาก ต่อการเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับ ไพศาล พันธมิตร (2546) กล่าวว่าทำเลที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการน้ำมันในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าความสะดวกเมื่อสถานบริการน้ำมันตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา สถานที่ตั้งของสถานบริการน้ำมันอยู่ในเส้นทางที่ผ่านประจำ และยังพบว่าความสะดวกภายในสถานบริการน้ำมัน จำนวนสาขาของสถานบริการน้ำมันที่กระจายครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการ ช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ ขนาดของพื้นที่และบริเวณในสถานบริการน้ำมัน มีพื้นที่ให้จอดรถ มีจำนวนช่องสำหรับเติมน้ำมันที่เพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการ มีมินิมาร์ท ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการมาก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมต่อการใช้บริการสาขาธนาคารในสถานบริการน้ำมันมีแนวโน้มไม่แตกต่างจากบริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมัน

6. การส่งเสริมการตลาดของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ต่างๆ การเข้าร่วมสนับสนุน กิจกรรมทางสังคมหรือสาธารณกุศล และการจัดให้มีของสมนาคุณ ในเทศกาลหรือวาระสำคัญๆ ต่างๆ ของธนาคารมีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อการเลือกใช้บริการ ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546: 558) เป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relations (PR)] และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ดังนั้นธนาคารจึงต้องดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเพิ่มสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้ให้บริการ

7. บุคลากรของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาด มนุษย์สัมพันธ์ ความชำนาญในการให้บริการ และความเสมอภาคในการให้บริการ มีระดับความสำคัญมาก ต่อการเลือกใช้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2546: 432) กล่าวว่าบุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากร โดยเฉพาะผู้ที่ปฏิบัติงานให้บริการในสาขาธนาคารเพราะเป็นทรัพยากรที่มีค่ายิ่งต่องานด้านบริการ

8. ลักษณะทางกายภาพของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านอาคารสถานที่ของสาขามีการตกแต่งสวยงาม มีบริเวณกว้างขวาง สะอาด มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัยเพียงพอ และปราศจากกลิ่นน้ำมันจากสถาบันบริการน้ำมันรบกวน มีระดับความสำคัญมาก ต่อการเลือกใช้บริการ ดังนั้นเมื่อบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) จึงต้องให้ความสำคัญต่อลักษณะทางกายภาพปรากฏให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเห็นหรือแสดงสิ่งที่สามารถจับต้องได้เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล ของสาขาธนาคาร

9. กระบวนการให้บริการของสาขาธนาคาร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถาบันบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านขั้นตอนการเปิดบัญชี การขอสินเชื่อ/เงินกู้ยืม การใช้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา การชำระค่าสินค้าหรือบริการอื่น และการใช้บริการธนาคารอัตโนมัติ มีระดับความสำคัญปานกลาง ต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งธนาคารได้กำหนดขั้นตอนการบริการไว้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคผู้มาใช้บริการสาขานาการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ปี ถึง 39 ปี โดยมีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน หรือลูกจ้างบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาท ถึง 20,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรศึกษาถึงความต้องการบริการทางการเงินของกลุ่มเป้าหมายนี้และนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสาขานาการส่วนใหญ่ คือใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานใกล้สถานที่ศึกษา และที่พักอาศัย ต้องการใช้บริการกับพนักงาน ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ในวันต้นเดือน คือระหว่างวันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือนในช่วงเวลา 10.01 – 15.00 น. ดังนั้นในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวให้มากที่สุด เพื่อให้งานบริการสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้ที่พักอาศัย ใกล้สถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา และอยู่ในเส้นทางที่ผู้บริโภคเดินทางผ่านประจำ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขานาการมาก ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้งของจุดบริการต่างๆ ของธนาคาร
4. ปัจจัยบุคลากร ได้แก่ กิริยามารยาท มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ความชำนาญในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงานสาขา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขานาการมาก ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ที่มีการตกแต่งสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ ปลอดภัย บริเวณกว้างขวาง สะอาด ไม่มีกลิ่นน้ำมันรบกวน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสาขานาการมาก ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสาขานาการที่ตั้งอยู่ในสถานบริการน้ำมัน ทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่จะมีเพิ่มขึ้น เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขานาการเป็นอย่างยิ่ง
6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่ามีอิทธิพลต่อการใช้บริการสาขานาการ ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในสถานบริการน้ำมันปตท.
2. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคาร กับบริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมันปตท.
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของธนาคาร ด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการสาขาธนาคาร
4. ควรมีการศึกษาตัวแปรต่างๆ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสาขาธนาคารพาณิชย์ ในรูปแบบต่างๆ เช่น สาขาที่ให้บริการธนาคารอัตโนมัติด้วยตนเอง เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารึก เทรยวรรณ. (2546). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสุราแช่พื้นเมือง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษร้านโครงการหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ. : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนาคารไทยธนาคาร บมจ. (2547). *บทวิจัยธุรกิจสถาบันบริการน้ำมัน*. กรุงเทพฯ. : สำนักวิจัยและวางแผน ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน). ม.ป.พ.
- นราศรี ไววิชยกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ. : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวัติ กลิ่นงาม. (2521). *การตัดสินใจแก้ปัญหาประชากรของนักศึกษาวิทยาลัยครูส่วนกลาง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(พัฒนาการศึกษา-ประชากรศึกษา). กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ. : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปตท บมจ. (2547). *ผลประกอบการ - รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ. : บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). ม.ป.พ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2544). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ. : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชัย ธรรมจามร. (2547). *ภาพพจน์สาขาในซูเปอร์มาร์เก็ตของธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้ใช้บริการ*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปปะपाल. (2535). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. : พัฒนาศึกษา.
- ไพศาล พันธมิตร. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการน้ำมันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547). **คู่มือการจัดทำปริญญานิพนธ์ และ สารนิพนธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542**. กรุงเทพฯ. : นามมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วันดี ภัคดีโด. (2546). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศรัณย์ บุญญภพ. (2539). **การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านค้าคอนวีนีเยนส์โตร์ ในสถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. บทนิพนธ์ บช.ม. กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2528). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). **หลักการตลาด (Principles of Marketing)**. กรุงเทพฯ. : S.M. Circuit Press.

----- (2539). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ. : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

----- (2541). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ. : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546**. กรุงเทพฯ. : ธรรมสาร บจ.

สมิต สัทธกร. (2543). **การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. : สายธาร.

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2547). **ข้อมูลรายงาน 56-1 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ. : สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เสาวภา ธรรมบุตร. (2525). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพครู : ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาครูในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์. สม.ม. (สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ. : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2536). **การวิจัยตลาด**. จันทบุรี. : ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ การ สถาบันราชภัฏรำไพพรรณี.

- อรรถัย แสงวิไล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินูญานินพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philip. วารุณี ดันติวงศ์วานิชและคณะ (แปล). (2545). **หลักการตลาด (Principle of Marketing)**. กรุงเทพฯ. : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management the Millenium Edition**. New Jersey. : Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. and Armstrong, Gray. (1966). **Principles of Marketing**. New Jersey. : Prentice Hall International.
- Stanton, William J. and Charles Futrell. **Fundamentals of Marketing**. 8th Edition. New York. : McGraw-Hill Book Co., 1987.
- Simon, Herbert A. (1976). **Administrative Behavior**. New York. : Free Press.
- Terry, George R. (1966). **Principles of Management**. Homewood Ill. : Richard D. Irwin.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท.

เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) น้อยกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 - 39 ปี

☐ 3) 40 - 59 ปี

☐ 4) 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

☐ 3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

☐ 4) หม้าย (คู่สมรสคนใดคนหนึ่งเสียชีวิต)

4. ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) นิสิต/นักศึกษา

☐ 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

☐ 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 4) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 5) 40,001 บาทขึ้นไป

7. ปัจจุบันท่านเป็นลูกค้าที่เปิดบัญชี (บัญชีเงินฝากหรือบัญชีเงินกู้ยืม) กับธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ใช่หรือไม่

☐ 1) ใช่

☐ 2) ไม่ใช่

8. นอกเหนือจากธนาคารนี้ ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารใดบ้าง ในเขตคลองเตย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- ☐ 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 3) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
- ☐ 5) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 6) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 7) ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
- ☐ 8) ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน)
- ☐ 9) ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน)
- ☐ 10) ธนาคารสแตนดาร์ด ชาร์เตอร์ด นครธน จำกัด (มหาชน)
- ☐ 11) อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท.

กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (กรุณาเลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. ท่านเคยใช้บริการที่สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ของธนาคารแห่งนี้หรือไม่

- ☐ 1) เคย
- ☐ 2) ไม่เคย

(ถ้าไม่เคยใช้กรุณาข้ามไปทำแบบสอบถามในส่วนที่ 3)

2. สาเหตุใดของการใช้บริการที่สาขานี้ที่ท่านคิดว่าตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) ใกล้ที่พักอาศัย
- ☐ 2) ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา
- ☐ 3) บังเอิญเดินทางผ่านมา
- ☐ 4) สถานที่มีที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย
- ☐ 5) สถานที่มีการตกแต่ง สวยงาม
- ☐ 6) สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชม
- ☐ 7) สามารถใช้บริการอื่นๆ ในสถานบริการน้ำมันได้

3. ช่องทางการใช้บริการใดที่ท่านใช้บริการมากที่สุด

- ☐ 1) บริการโดยพนักงานในสาขา
- ☐ 2) บริการโดยตนเองกับเครื่องอัตโนมัติ

4. ท่านนิยมใช้บริการใดของสาขาธนาคารมากที่สุด

- ☐ 1) ฝาก-ถอนเงินสด/เช็ค ☐ 2) ชำระเงินกู้/ขอสินเชื่อ
☐ 3) แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศฯ ☐ 4) ชำระค่าสินค้าหรือชำระค่าบริการอื่นๆ
☐ 5) เครื่อง ATM ☐ 6) เครื่องฝากเช็คเร่งด่วนอัตโนมัติ
☐ 7) ใช้บริการธนาคารผ่านเครื่องโทรศัพท์/โทรสาร ที่สาขา

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านสะดวกในการใช้บริการที่สาขาธนาคารมากที่สุด

- ☐ 1) ช่วงเวลาดังแต่ 00:01 - 05:00 น. ☐ 2) ช่วงเวลาดังแต่ 05:01 - 10:00 น.
☐ 3) ช่วงเวลาดังแต่ 10:01 - 15:00 น. ☐ 4) ช่วงเวลาดังแต่ 15:01 - 20:00 น.
☐ 5) ช่วงเวลาดังแต่ 20:01 - 24:00 น.

6. ช่วงวันใดในสัปดาห์ที่ท่านสะดวกในการใช้บริการสาขาธนาคารมากที่สุด

- ☐ 1) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ☐ 2) วันเสาร์ ☐ 3) วันอาทิตย์

7. ช่วงวันที่ใดของเดือนที่ท่านสะดวกในการใช้บริการสาขาธนาคารมากที่สุด

- ☐ 1) ต้นเดือน (วันที่ 1 ถึงวันที่ 10 ของเดือน)
☐ 2) กลางเดือน (วันที่ 11 ถึงวันที่ 20 ของเดือน)
☐ 3) ปลายเดือน (วันที่ 21 ถึงวันที่ 31 ของเดือน)

8. เฉลี่ยในรอบระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการสาขาธนาคารแห่งนี้จำนวนกี่ครั้ง

- ☐ 1) น้อยกว่า 5 ครั้ง ☐ 2) ระหว่าง 5 ถึง 10 ครั้ง
☐ 3) ระหว่าง 11 ถึง 15 ครั้ง ☐ 4) ระหว่าง 16 ถึง 20 ครั้ง
☐ 5) มากกว่า 20 ครั้ง

9. รูปแบบการเดินทางมาใช้บริการสาขาธนาคารของท่านคือแบบใด

- ☐ 1) ขับรถยนต์/รถจักรยานยนต์มาด้วยตนเอง
☐ 2) โดยสารรถยนต์/รถจักรยานยนต์รับจ้าง
☐ 3) โดยสารรถประจำทาง
☐ 4) ใช้วิธีการเดินเท้า (ไม่ใช่พาหนะ)
☐ 5) อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพียงหนึ่งช่องในแต่ละข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าปัจจัยใดดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

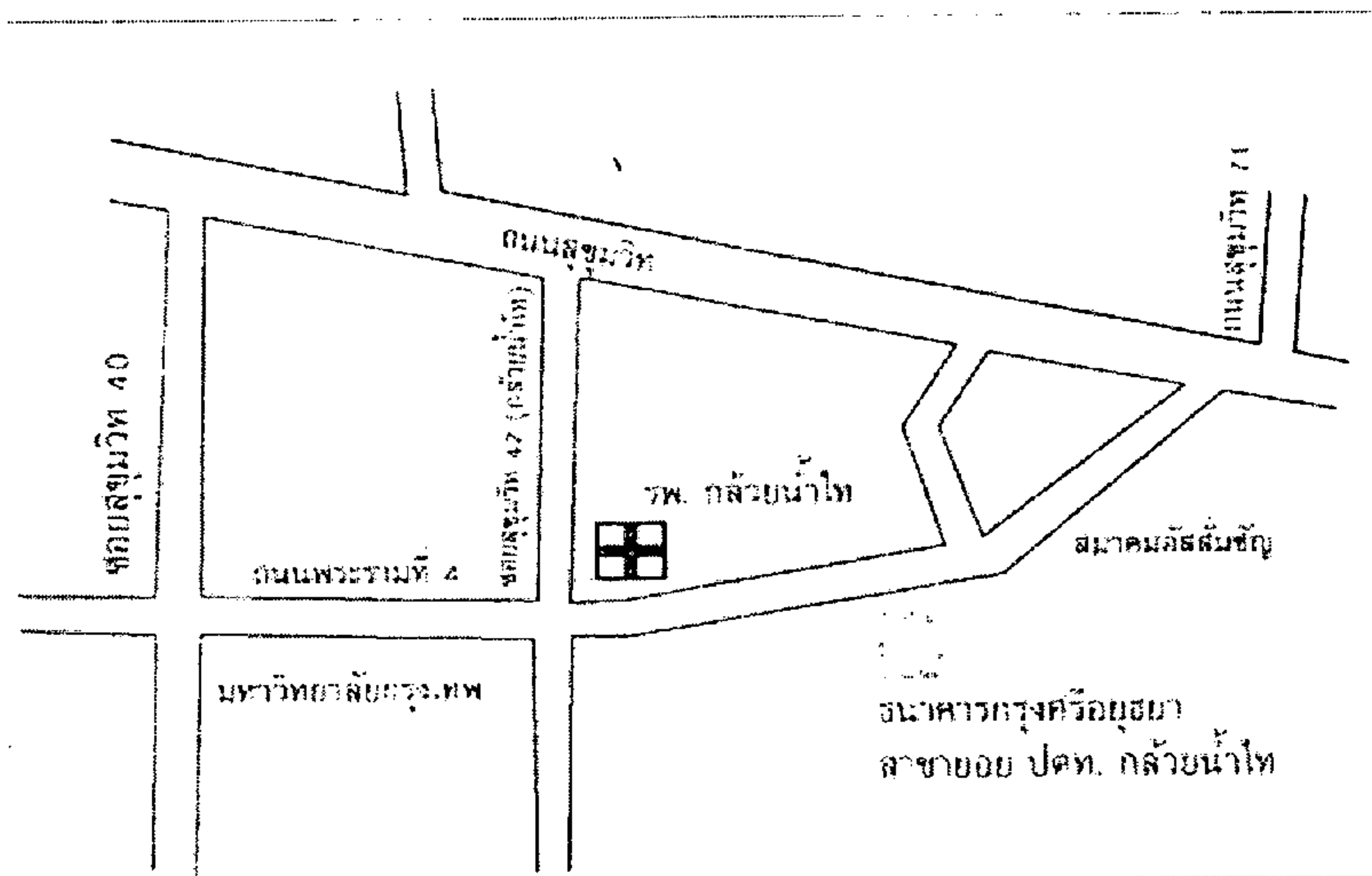
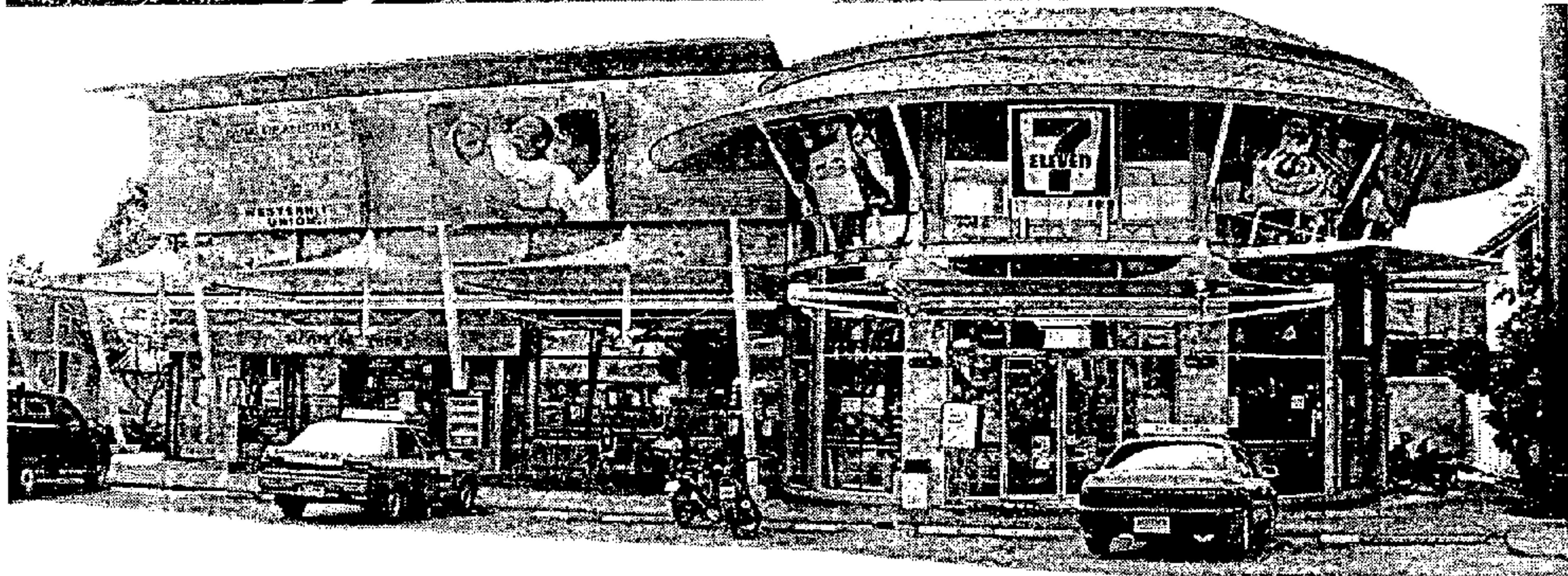
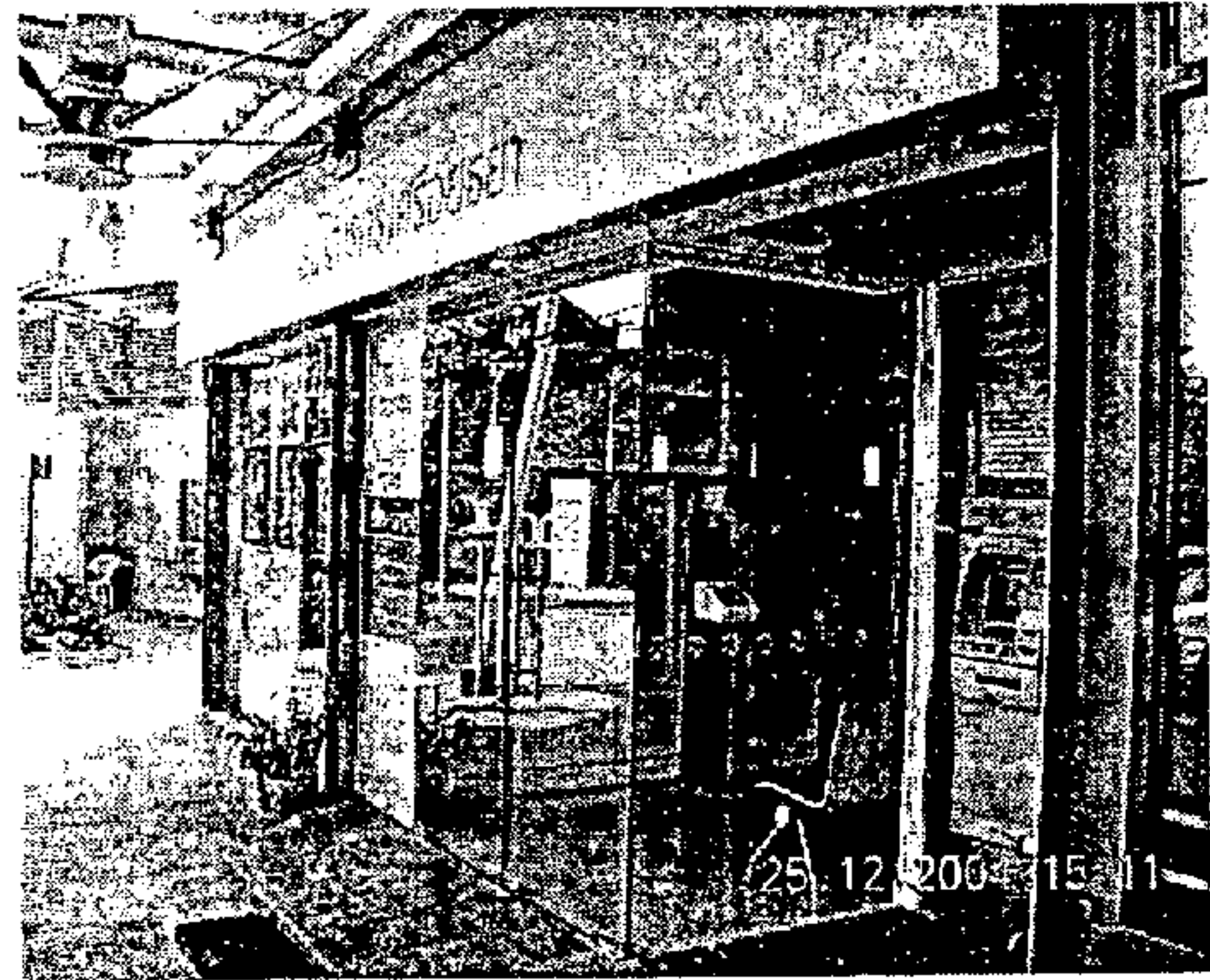
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสินค้าหรือบริการ					
1. บริการด้านเงินฝาก					
2. บริการด้านสินเชื่อ/เงินกู้ยืม					
3. บริการด้านแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (Foreign Exchange)					
4. บริการด้านการชำระค่าสินค้า/บริการอื่นๆ ผ่านธนาคาร					
5. บริการด้านธนาคารอัตโนมัติต่างๆ เช่น บริการผ่านเครื่อง ATM เครื่องฝาก-เงินสด เครื่องปรับสมุดเงินฝาก เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับบริการ Online ผ่าน Internet เครื่องโทรศัพท์/โทรสาร ฯลฯ					
ด้านราคา					
6. อัตราค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ ของธนาคาร					
7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
8. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
ด้านทำเลที่ตั้ง					
9. ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้ที่พักอาศัย					
10. ทำเลที่ตั้งของสาขาใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้สถานศึกษา					
11. ทำเลที่ตั้งอยู่ในเส้นทางที่เดินทางผ่านประจำ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิทธิประโยชน์ต่างๆ ของธนาคาร					
13. การเข้าร่วมสนับสนุน กิจกรรมทางสังคมหรือสาธารณกุศลของธนาคาร					
14. การจัดให้มีของสมนาคุณ ในเทศกาลหรือวาระสำคัญๆ ต่างๆ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลากร					
15. การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน สาขาธนาคาร					
16. กิริยามารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของ พนักงานสาขาธนาคาร					
17. ความชำนาญในการให้บริการของ พนักงานสาขาธนาคาร					
18. ความเสมอภาคในการให้บริการของ พนักงานสาขาธนาคารกับลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. อาคารสถานที่ของสาขามีการตกแต่ง สวยงาม					
20. อาคารสถานที่ของสาขามีบริเวณ กว้างขวาง สะอาด					
21. อาคารสถานที่ของสาขามี ที่จอดรถ สะดวก ปลอดภัยเพียงพอ					
22. อาคารสถานที่ของสาขามีกลิ่นน้ำมัน จากสถานีบริการน้ำมัน รบกวน					
ด้านกระบวนการ					
23. ขั้นตอนการเปิดบัญชี					
24. ขั้นตอนการขอสินเชื่อ/เงินกู้ยืม					
25. ขั้นตอนการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ (Foreign Exchange)					
26. ขั้นตอนการให้บริการชำระค่าสินค้าหรือ บริการอื่นๆ					
27. ขั้นตอนการให้บริการธนาคารอัตโนมัติ ต่างๆ เช่น บริการผ่านเครื่อง ATM เครื่องฝากเงินสด เครื่องปรับสมุดเงิน ฝาก เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับบริการ Online ผ่าน Internet					

จบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาพแสดงสถานที่และแผนที่ตั้งธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด
(มหาชน) สาขาซอยปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมันปตท. เขต
คลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/1๐๙๕

วันที่ 31 มกราคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายมนตรี จริยมาวงศ์ นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธัญวงศ์ กิตติวณิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจนจินดา โกวิทยานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวิชา โกมลทัต เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาซอย ปตท. กล้วยน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายมนตรี จริยมาวงศ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ที่ ศธ 0519.12/ 114๐

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๓ / มกราคม 2548

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขาย่อย ปตท. กล้าวน้ำไท ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายมนตรี จริยมหาวงศ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. กล้าวน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ธัญวงศ์ กิริติวณิชย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย ปตท. กล้าวน้ำไท ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. เขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2548

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายมนตรี จริยมหาวงศ์ ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญลิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6267873

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. ผศ. เจนจินดา โกวิทยานนท์

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. ผศ. สุวิชา โกมลทัต

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายมนตรี จรรย์มหาวงศ์
วันเดือนปีเกิด	11 กรกฎาคม 2511
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเจียว กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1117 ซอยเพชรเกษม 4 แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	หัวหน้าส่วนพัฒนาช่องทาง Self Services Kiosk ฝ่ายบริหารช่องทาง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ