

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงโครงสร้าง และลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ประเภท และลักษณะการใช้บริการ การศึกษาที่ใช้วิธีการสำรวจ และรวบรวมข้อมูล ปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในช่วงเวลาพิเศษ จำนวน 275 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางแจกแจงความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีวัดค่าทัศนคติตามแบบของ Guttman และการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้เปิดให้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ในจังหวัดเชียงใหม่เปิดให้บริการมีจำนวน 4 สาขา ได้แก่ สาขานันทาแพ เชียงใหม่ สาขานนเจริญเมือง เชียงใหม่ สาขาช้างเผือก เชียงใหม่ และ สาขานนมูลเมือง เชียงใหม่ ผู้ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษเป็นเพศหญิงและเพศชาย ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่ มาใช้บริการฝาก-ถอนเงิน

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมาเป็นอันดับแรก มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการ ความรู้ความสามารถในตัวพนักงาน นอกจากปัจจัยด้านบุคลากรแล้ว ลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ คือ แบบฟอร์มต่างๆที่เข้าใจง่าย ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ พอๆกับปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษเห็นความสำคัญกับ ท่าเลที่ตั้งใกล้ที่พัก ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกสบายของการมาถึงที่สาขา การจัดที่นั่งรอให้บริการที่เพียงพอ

ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการตลาด ลูกค้ามิได้ให้ความสำคัญมากเท่าไรนัก ทั้งนี้เพราะปัจจัยเหล่านั้นหาได้มีความแตกต่างในระหว่างธนาคารพาณิชย์ด้วยกัน ซึ่งลูกค้าสามารถรับบริการจากที่อื่นๆได้เช่นกัน ปัจจัยด้านสถานที่ สัญลักษณ์ เครื่องมือ และอุปกรณ์ และปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนรายการการทำธุรกรรม หรือระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษ ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเหล่านั้น มีอิทธิพลเพียงเล็กน้อยต่อระดับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเวลาพิเศษของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

This study aims to study the factors influential in causing customers to use the special service at Kasikorn Bank Ltd. (PCL) in Mueang District, Chiang Mai. It aims to study the general characteristics and types of users, as well as the service factors influencing customer use. The study used a closed-end survey as the primary tool for data collection, from a sample group of customers ($n = 275$) who use Kasikorn Bank services after hours. The data was analyzed using descriptive statistics which provided information in the form of detailed frequency tables showing averages, percentages and standard deviations. For measuring customer attitudes, a Guttman scale and Chi-square tests were used in order to uncover relationships among the customer interest variables.

The study found that Kasikorn Bank has launched a special service in Chiang Mai, with restricted time periods, in four branches in Chiang Mai: the Tha Phae Road branch, the Charoen Mueang Road branch, the Chang Puak Road branch and the Moon Mueang Road branch. The customers surveyed who use the special service were in equal proportion male and female in the same age range, all making a living as company employees; and the majority came to use the service for deposit and withdrawal purposes.

The factors that were found to influence customer service for the special service at the Kasikorn Bank branch in Mueang District, Chiang Mai were first, people factors, and then customer service, staff knowledge and factors to do with the service process itself. Other factors included: the placement and location of signs and signals – where the customers could see them (this seemed a special focus of attention), a location close to the customers' residence or work, and whether there was adequate customer waiting space provided.

Factors such as product pricing and marketing were not so important for the customers, because such factors are not much different across other banks where customers may receive such services. Other factors such as equipment location and personnel were factors found to influence the number of items or the level of transactions. Customers did not focus much on pricing and marketing because such factors also do not differ much among commercial banks and because customers can receive these services elsewhere. Market factors and the processes influencing the use of these services had little influence on the level of customer service received as part of the special services at the Kasikorn Bank in Mueang District, Chiang Mai.