



พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

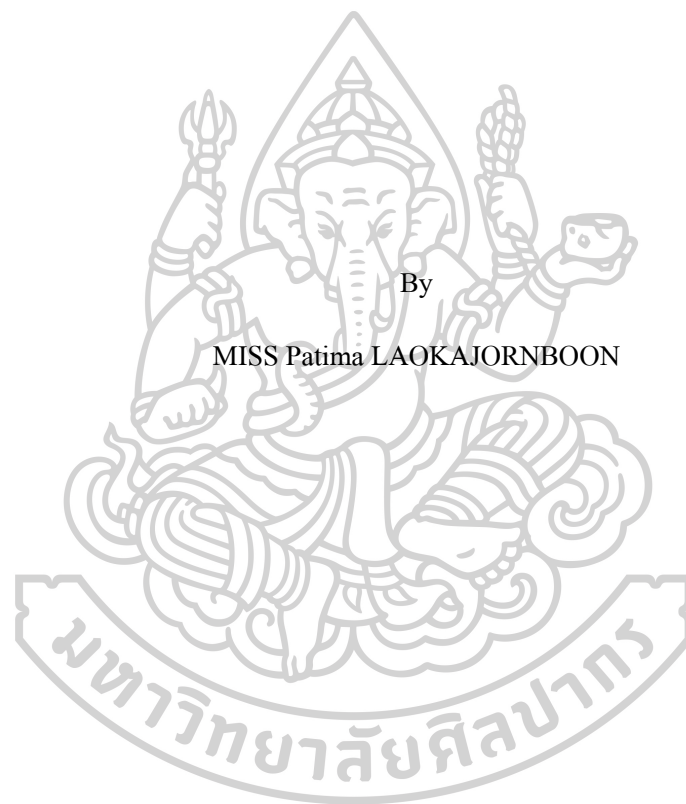
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

CONSUMERS BEHAVIOR IN USING GOVERNMENT SAVING BANK  
SERVICES (BANGLEN BRANCH, NAKHON PATHOM PROVINCE)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
โดย	ปฎิมา เหล่าจรรยาบุญ
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

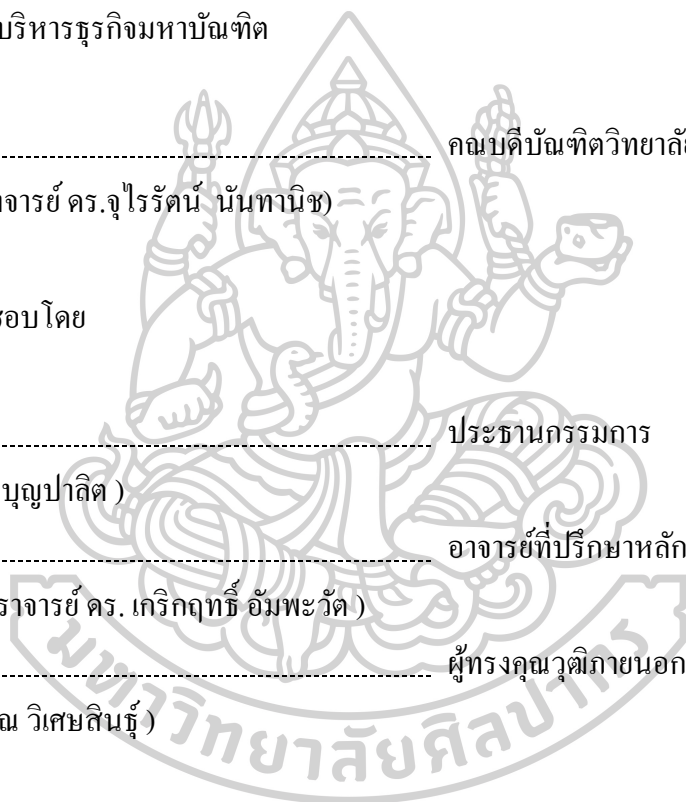
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทนิข)

พิจารณาเห็นชอบ โดย

..... ประธานกรรมการ  
(ดร. อัญจมา บุญपालิต)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ดร. นพวรรณ วิเศษสินธุ์)



59602314 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

นางสาว ปฎิมา เหล่าขจรบุญ: พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการทดสอบไคสแควร์ (CHI-SQUARE TEST)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมาจากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถิติการทดสอบไคสแควร์ (CHI-SQUARE TEST)

59602314 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Consumer behavior in using Government Savings Bank services.

MISS PATIMA LAOKAJORNBOON : CONSUMERS BEHAVIOR IN USING GOVERNMENT SAVING BANK SERVICES (BANGLEN BRANCH, NAKHON PATHOM PROVINCE) THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR KREAGRIT AMPAVAT, Ph.D.

The research is about consumer behavior in using Government Savings Bank services, Banglen branch, Nakhon Pathom province which has its purposes to study the personal characteristics of customers using the Government Savings Bank, Bangbon branch, Nakhon Pathom province and to study the relationship between personal data and service usage behavior of customers of the Government Savings Bank, Bangbon branch, Nakhon Pathom province. Data were collected from the sample group of 400 clients and analyzed for statistical data. The research instrument used was a questionnaire. The statistical tools used in this research were frequency, percentage, and chi-square test.

The results showed that the respondents were using the service of the Government Savings Bank, Bangbon branch, Nakhon Pathom province. Most of them were female which was 266 clients or 66.5%. Most of them were 51 years old who have a career as a civil servant / state enterprise's employee. The average monthly income is less than or equal to 10,000 baht, which is based on personal factors such as genders, ages, education levels, occupations and monthly income. The study of the relationship between personal data and consumer behavior of GSB in Banglane, Nakhon Pathom province showed that gender, age, education level, occupation and income per month was done to analyse the relationship between personal data and customers' behavior of the Government Savings Bank, Bangbon branch, Nakhon Pathom province. The statistical significance was at the level of 0.05 and the Chi-square test was also used for the statistical analysis.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าวิจัยที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขปัญหา ตลอดจนให้ความสนใจในการ ทำการศึกษาวิจัยรวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา คณะกรรมการการสอบการ ศึกษาวิจัย อาจารย์ ดร.อัญจมา บุญपालิต และอาจารย์ ดร.นพวรรณ วิเศษสินธุ์ ที่กรุณา รับเป็นประธาน กรรมการและกรรมการในการสอบการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้ การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน สำหรับข้อเสนอแนะ ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดการศึกษา

ปฎิมา เหล่าขจรบุญ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	2
ขอบเขตการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิด .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ .....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	20
ระเบียบวิธีวิจัย .....	20



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	21
การสร้างเครื่องมือของการวิจัย .....	22
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	22
สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล .....	23
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	24
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	24
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม.....	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปผลการวิจัย .....	78
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	80
การอภิปรายผล .....	81
ข้อเสนอแนะ .....	82
ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป.....	83
รายการอ้างอิง .....	84
ภาคผนวก .....	89
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	90
ภาคผนวก ข แบบฟอร์มแจ้งนับข้อมูลความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญ .....	97
ภาคผนวก ค หนังสือต่างๆ.....	100
ประวัติผู้เขียน .....	106

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	24
ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา บางเลน จังหวัดนครปฐม .....	26
ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน.....	35
ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออม สิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม .....	46
ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา บางเลน จังหวัดนครปฐม .....	55
ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม .....	64
ตารางที่ 4.7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม .....	75



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการพัฒนาการในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่น การติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และ เทคโนโลยีสารสนเทศ แสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยีและวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคล ชุมชน หน่วยธุรกิจและรัฐบาล ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบัน มีการสนับสนุนจากรัฐบาลให้เข้าสู่ยุค “เศรษฐกิจดิจิทัล” (DIGITAL ECONOMY) หรือเป็นยุคที่มีการนำระบบดิจิทัลเข้ามาสนับสนุนการดำเนินงานทางธุรกิจ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป กลายเป็น การเปิดโอกาสใหม่ๆ ให้กับ ธุรกิจอื่น ได้เข้ามาสร้างธุรกิจใหม่ และธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ต้อง เตรียมพร้อมกับการปรับตัวจากสิ่งแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนไป เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดใน ยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

หนึ่งในนั้น คือ หน่วยงานของธนาคารการเงินที่มีสาขาอยู่มากมาย ปัจจุบันมีการใช้ สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงข้อมูลทางการเงินเพิ่มมากขึ้น อาทิ แอปพลิเคชัน ที่ใช้สำหรับการทำธุรกรรม ทางการเงิน เช่น การโอนเงิน การชำระค่าบริการ การตรวจสอบเงินในบัญชี หรือ การกดเงินโดยที่ไม่ ต้องใช้บัตร ATM เป็นต้น เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานในปัจจุบันเป็นอย่างมากและใน อนาคตข้างหน้าจะมีการพัฒนาเป็นสังคมไร้เงินสด (CASHLESS SOCIETY) โดยการใช้การจ่ายเงินด้วย QR CODE ประชาชนจะใช้เงินสดน้อยลง ซึ่งอาจจะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการในธนาคารลดน้อยลง นอกจากปัญหาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปแล้ว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559b)

ในปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยก็มีจำนวนมาก ซึ่งแต่ละธนาคารก็จะมีการแข่งขันกัน ใน ด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการบริการ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่จะต้องมีความรวดเร็ว สะดวกสบายและปลอดภัย ธนาคารซึ่งเป็นสถาบันการเงิน มีหน้าที่ให้บริการจัดเก็บ รักษาและป้องกันฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไม่ให้รั่วไหลเพื่อความปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้า ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการบัตรเดบิต ในอดีตบัตรเดบิตที่ ใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลกหรือทั่วประเทศนั้นเป็นบัตรเดบิตในรูปแบบของแถบแม่เหล็ก ในปัจจุบัน นี้ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนรูปแบบบัตรเดบิตใหม่เพื่อรักษาความปลอดภัยของระบบฐานข้อมูลที่

ดีกว่าบัตรเดบิตแบบเดิม โดยได้เปลี่ยนเป็นบัตรเดบิตแบบชิปการ์ด ตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยลดเหตุการณ์ที่จะเกิดการโจรกรรมข้อมูลของบัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็มได้มากขึ้น เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในการใช้บริการบัตรเดบิตของลูกค้า (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559a)

อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นอำเภอที่มีประชากรทั้งสิ้น 92,903 คน แบ่งการปกครองแยกออกเป็น 7 ตำบล ประกอบไปด้วย อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสามพราน และ อำเภอพุทธมณฑล (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) จากจำนวนประชากรที่มากถึง 92,903 คน อำเภอบางเลนมีธนาคารที่ให้บริการลูกค้าอยู่ด้วยกันทั้งหมด 6 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารนครหลวงไทย ทำให้มีการแข่งขันกันในการให้บริการของลูกค้า

จากความสำคัญและข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของพฤติกรรมในการใช้บริการของประชาชนกับธนาคาร จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นแนวในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำไปปรับปรุงให้มีการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

### สมมติฐานการวิจัย

จากข้อมูลสารสนเทศของกลุ่มทดสอบ โดยสำรวจลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตทางด้านเนื้อหา โดยมุ่งศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. ขอบเขตทางด้านประชากร โดยศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรตามแนวทางของ YAMANE (1967) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
3. ขอบเขตทางด้านพื้นที่ โดยศึกษาที่ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
4. ขอบเขตทางด้านระยะเวลา โดยใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 ถึง เดือนมิถุนายน 2561

### กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ดังต่อไปนี้

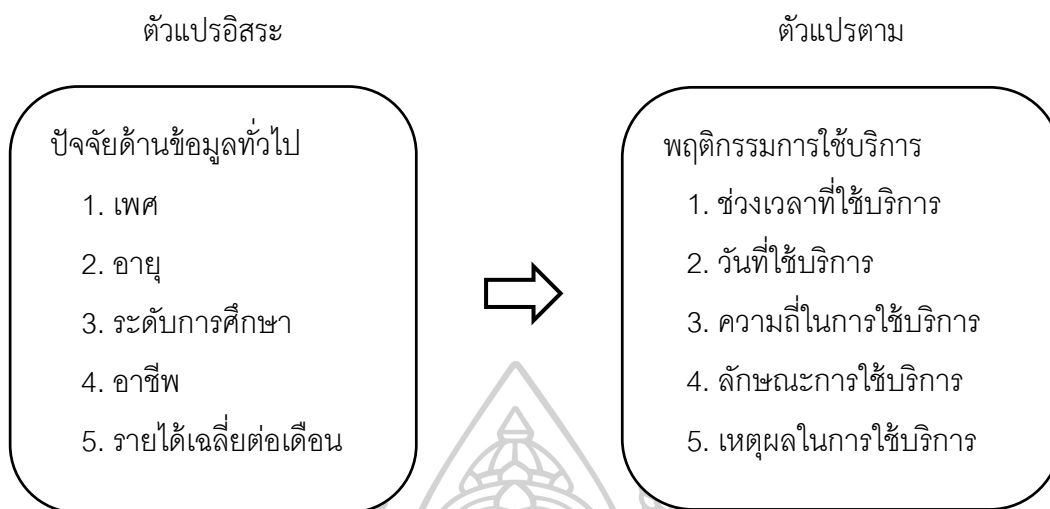
ตัวแปรอิสระ (INDEPENDENT VARIABLES) คือ

ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (DEPENDENT VARIABLES) คือ

พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ, วันที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ, ลักษณะการใช้บริการ, เหตุผลในการใช้ เป็นต้น

## กรอบแนวคิดและแผนภูมิ



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงข้อมูลสารสนเทศทางการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อเป็นแนวในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม และเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้มีการพัฒนาตรงตามความต้องการของลูกค้าพร้อมทั้งการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ธนาคาร (BANK) หมายถึง ธนาคารออมสิน

ลูกค้า (CUSTOMERS) หมายถึง บุคคลทั่วไปที่มีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกหรือออมทรัพย์ของ ธนาคารออมสิน ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

บัตรเดบิต (DEBIT CARD) หมายถึง บัตรที่ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวก รวดเร็ว ผ่านช่องทางระบบอิเล็กทรอนิกส์หรือตู้เอทีเอ็ม ไม่ว่าจะเป็นการถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ

ระบบเรียลไทม์ (REAL TIME SYSTEM) หมายถึง ระบบที่สามารถตอบสนองได้ทันทีทันใด เมื่อได้รับข้อมูลจากการอินพุตเข้าไป เป็นระบบที่ไม่เสียเวลารอในการประมวลผล เช่น การนำบัตรเดบิตไปรูดซื้อสินค้า เมื่อรูดบัตรจะหักเงินในบัญชีทันทีตามจำนวนราคาสินค้านั้นๆ

เศรษฐกิจดิจิทัล (DIGITAL ECONOMY) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้เป็นกลยุทธีการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยการนำเอาระบบไอทีหรือเทคโนโลยีดิจิทัลนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิต ผลงาน การบริการ การดำเนินธุรกิจ รวมทั้งกิจกรรมเศรษฐกิจ โดยการใช้เวลาการทำงานและทรัพยากรให้น้อยลงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการต่างๆ

สังคมไร้เงินสด (CASHLESS SOCIETY) หมายถึง สังคมด้านเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสดหรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมการใช้เงินสด คือ เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการลดใช้เงินสดให้น้อยลง โดยการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมมาแทนการใช้เงินสดในการทำธุรกรรมต่างๆ นำไปสู่การใช้ระบบบัตรเดบิต บัตรเครดิต และการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้เงินสด ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการเติบโตที่รวดเร็วยิ่งขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันการทำธุรกรรมผ่านทางระบบเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะทำให้สามารถตรวจสอบรายการบัญชีทุกอย่างย้อนหลังได้แตกต่างจากการใช้เงินสด

รหัสคิวอาร์ (QUICK RESPONSE CODE, QR CODE) หมายถึง เป็นเครื่องหมายการค้าของบาร์โค้ดเมทริกซ์หรือบาร์โค้ดสองมิติ ภายในบาร์โค้ดนั้นจะบรรจุข้อมูลไว้หลายๆอย่าง เกี่ยวกับสินค้าที่ตัวบาร์โค้ดติดอยู่หรือข้อมูลสารสนเทศต่างๆ การอ่านบาร์โค้ดต้องใช้เครื่องอ่านด้วยแสงในการแปลงค่าออกมาเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆ รหัสคิวอาร์ยังเป็นที่นิยมทั้งในอุตสาหกรรมและธุรกิจธนาคาร เนื่องจากความสามารถในการอ่านค่าอย่างรวดเร็วมากกว่าบาร์โค้ดแบบปกติและพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่มากขึ้นด้วย

แอปพลิเคชัน (APPLICATION PROGRAM) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันบัญชี แอปพลิเคชันตัดต่อภาพ แอปพลิเคชันของธนาคาร เป็นต้น แอปพลิเคชันนี้ถูกสร้างขึ้นมาให้ใช้งานได้ทั้งบนมือถือและบนคอมพิวเตอร์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์อย่างอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันหันมาใช้งานมือถือสมาร์ทโฟนกันเกือบแทบทุกคน เพราะเหตุนี้จึงตอบโจทย์ความต้องการด้านความสะดวกสบายได้มากขึ้น เช่น

แอปพลิเคชันของธนาคาร คือ การดูรายการเดินบัญชี การโอนเงิน การชำระบิล การผ่านแอปพลิเคชัน จึงสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่ต้องมาทำธุรกรรมผ่านหน้าเคาน์เตอร์ในธนาคาร และยังปลอดภัย ตามมาตรฐานสากลอีกด้วย

มายโม (MYMO) หมายถึง ระบบ MOBILE BANKING ของธนาคารออมสิน ที่ให้ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งถูกออกแบบมาง่ายต่อการใช้งาน มีฟังก์ชันที่หลากหลายและมีระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ





## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคาร

##### สถาบันการเงินประเภทธนาคาร

**ธนาคารกลางหรือธนาคารแห่งประเทศไทย (BANK OF THAILAND)** คือ สถาบันการเงินที่สร้างขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2485 ให้มีฐานะเป็นธนาคารกลางของประเทศทำหน้าที่ควบคุมดูแลระบบการเงินการธนาคาร ของประเทศ เป็นสถาบันที่ดำเนินการโดยไม่แสวงหากำไร และไม่แข่งขันกับสถาบันการเงินของเอกชน

##### หน้าที่ของธนาคารแห่งประเทศไทย

1. ผลิตธนบัตรและออกธนบัตร
2. เป็นนายธนาคารของรัฐบาล (ตัวแทนทางการเงินของรัฐ)
3. รักษาเสถียรภาพทางการเงินของประเทศ
4. กำหนดนโยบายทางการเงินของประเทศ
5. รักษาเงินทุนสำรองระหว่างประเทศ
6. กำหนดอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
7. ควบคุมดูแลการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินต่าง ๆ

##### ประวัติธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2482 เกิดสงครามโลกครั้งที่สอง สงครามและเหตุการณ์ที่เกิดจากสงครามได้เร่งรัดความจำเป็นต้องจัดตั้งธนาคารกลางขึ้นในประเทศไทย ปรีดี พนมยงค์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้ร่วมมือกับพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าวิวัฒนไชย เริ่มจัดตั้งสำนักงานธนาคารชาติไทยขึ้นในปี พ.ศ. 2482 อันเป็นแนวทางไปสู่การตราพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทยในปี

พ.ศ. 2485 ในสมัยที่ พลเอกเกา เพียรเลิศ บริรักษ์ยุทธกิจ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง (2484 - 2487) ได้มีการตราพระราชบัญญัติธนาคารแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2485 จัดตั้งธนาคารแห่งประเทศไทย ขึ้นเป็นองค์กรอิสระ และ จากพระราชกฤษฎีกากำหนดกิจการธนาคารแห่งประเทศไทย พุทธศักราช 2485 ให้ธนาคารแห่งประเทศไทยเริ่มประกอบธุรกิจได้ตั้งแต่วันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2485 เป็นต้นไป พร้อมกันนี้ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้พระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าวิวัฒนไชย เป็นผู้ว่าการธนาคารพระองค์แรก (พ.ศ. 2485 - 2489) พระองค์ได้ทรงวางระเบียบแบบแผนและดำเนินการจนธนาคารแห่งประเทศไทยได้ดำรงอยู่เป็นปีกแผ่นมั่นคงตลอดมาจนปัจจุบัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561b)

### **ธนาคารพาณิชย์ (COMMERCIAL BANK)**

ธนาคารพาณิชย์ (COMMERCIAL BANK) หมายถึง การประกอบธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาอันได้กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์จากเงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น การให้กู้ยืม ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงิน หรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ ทั้งนี้จะประกอบธุรกิจประเภทอื่นๆ อันเป็นประเพณีของธนาคารพาณิชย์ด้วยก็ได้ สำหรับธนาคารพาณิชย์ คือธนาคารที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และหมายความรวมถึงสาขาของธนาคารต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561a)

### **บริการของธนาคารพาณิชย์**

การรับฝากเงินประเภทต่างๆจากประชาชน และจ่ายให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของเงินตามพันธะผูกพัน

- เงินฝากออมทรัพย์ มีจุดประสงค์ที่จะส่งเสริมให้ประชาชนเก็บออม
- เงินฝากแบบประจำ มีกำหนดแน่นอนให้เจ้าของเงินทวงถาม ผู้ฝากจะได้รับดอกเบี้ยตามระยะเวลาและตามที่ธนาคารแต่ละที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะแบ่งระยะเวลาการฝากเป็น 3, 6, และ 12 เดือน
- เงินฝากกระแสรายวัน มีการจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินทวงถามได้ทุกเมื่อ ผู้ฝากจะได้สมุดเช็ค แต่จะไม่ได้รับดอกเบี้ยจากเงินฝาก
- ฝากเพื่อเรียก การจ่ายเงินแก่เจ้าของเงินเมื่อไรก็ตามที่ทวงถาม
- เงินฝากประเภทอื่น ๆ เป็นเงินฝากที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของธนาคาร หรือกลยุทธ์ในด้าน การส่งเสริมด้านการตลาดของธนาคาร

### **บริการเงินกู้**

- การเบิกเงินเกินบัญชี
- การใช้เงินกู้ระยะสั้น - ระยะยาว ต้องตกลงกับธนาคารโดยมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการชำระเงิน อาจทำได้โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ

- การรับซื้อลดตัว เมื่อผู้ส่งตัวมีความประสงค์จะใช้เงินก่อนตัวนั้นถึงกำหนดเวลา
- การรับรองตัว หมายถึง การรับรองจากธนาคารว่าผู้ทรงตัวจะได้รับเงินแน่นอน
- การอวัล หมายถึง การที่ธนาคารรับประกันการจ่ายเงินแทนเจ้าของตัวทั้งหมดหรือบางส่วน

#### บริการด้านการต่างประเทศ

- การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดต่างประเทศ
- การเปิดเลตเตอร์ออฟเครดิต (LETTER OF CREDIT) การส่งสินค้า L/C จะช่วยให้เกิดความมั่นใจทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ที่นิยมใช้กันแพร่หลายมี 2 ชนิดคือ
  1. เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนได้ ผู้เกี่ยวข้องสามารถยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเงื่อนไข ได้ทุกเวลา แต่ต้องก่อนที่จะมีการรับซื้อเอกสารนั้น
  2. เลตเตอร์ออฟเครดิตประเภทเพิกถอนไม่ได้ ธนาคารผู้เปิด L/C มีพันธผูกพันแน่นอนตาม L/C ที่เปิดจะเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขไม่ได้นอกจากจะได้รับการยินยอม

#### บริการอื่น ๆ

- การใช้บริการบัตรเครดิต
- การใช้บริการเงินด่วนทางเครื่องเอทีเอ็ม
- การให้บริการคุ้มครองอุบัติเหตุ
- การให้บริการเช่าตู้നിรัภัย
- การให้บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า
- การรับชำระภาษีเงินได้ประจำปี
- การโอนเงินระหว่างธนาคารในท้องถิ่นและระหว่างประเทศ
- การเรียกเก็บเงิน เช็ค ดราฟต์ และตราสารทางการเงินที่ครบกำหนดให้แก่ลูกค้า
- การบริการเช็คของขวัญ
- การเป็นผู้จัดการมรดก
- การให้คำแนะนำด้านการลงทุน
- การให้ข้อมูลทางเครดิต
- การออกใบค้ำประกันการซื้อขาย
- การเป็นตัวแทนจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล

#### สถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐ

สถาบันการเงินเฉพาะกิจ” (SPECIALISED FINANCIAL INSTITUTIONS: SFIs) คือ สถาบันการเงินเฉพาะกิจของประเทศไทยเป็นหน่วยงานภายใต้การควบคุมของรัฐซึ่งจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎหมายเฉพาะกิจเพื่อดำเนินกิจการตามนโยบายของรัฐบาล จากเดิมสถาบันการเงินเหล่านี้สังกัด

กระทรวงการคลัง ต่อมามติ ครม.ได้เห็นชอบให้ ธนาคารแห่งประเทศไทย กำกับและตรวจสอบ สถาบันการเงินเฉพาะกิจเหล่านี้ โดยพิชิตาคว่า การโอนอำนาจในการกำกับดูแล จะช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพการควบคุมและความโปร่งใสในการกำกับดูแล สถาบันการเงินเฉพาะกิจมีสัดส่วนเงิน ฝากรวมที่ 25% ของเงินฝากของระบบและมีสัดส่วนการให้สินเชื่อแก่ภาคครัวเรือนคิดเป็น 29% ของ สินเชื่อภาคครัวเรือนทั้งหมดของระบบ

### กลุ่มสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

สถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำหน้าที่เป็นธนาคารที่ให้บริการทางการเงินทั้งด้านเงินฝาก และ ให้สินเชื่อ ซึ่งปัจจุบันมี 4 แห่ง

- ธนาคารออมสิน
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์
- ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

### ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน มีสถานะรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิด การฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประ ชาชนเป็นการให้สินเชื่อในระยะสั้นกับผู้ประกอบการรายย่อย (เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมาเป็นหนี้ใน ระบบ ชำระดอกเบี้ยตามความเป็นจริงและสามารถตรวจสอบได้) โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชน เมืองทางธนาคารทำหน้าที่เป็นช่องทางการจ่ายและรับเงินกู้ รวมทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ให้บริการเงินฝากหลากหลายรูปแบบเหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยและมีการให้บริการตามหลักศาสนา อิสลาม มีจำนวนสาขาทั้งหมดทั่วประเทศในปัจจุบัน 1,039 แห่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2561a)

### ประวัติความเป็นมาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ได้ถือกำเนิดขึ้นมาจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ได้ทรงริเริ่มการออมเงินนำมาใช้ในครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2450 ได้เริ่มตั้งธนาคารเพื่อรับฝากเงินขึ้นโดย ทดลองกิจกรรมการฝากเงินเรียกว่า "แบงก์ลีฟอเทีย" ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา (ตั้งอยู่ที่ในบริเวณ วังปารุสกวัน) ได้เริ่มให้มีการเรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารเพื่อส่งเสริมนิสัยรักการออมสำหรับ ข้าราชการบริพารของพระองค์และมหาดเล็ก

ในปี พ.ศ. 2456 ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสินขึ้น และ ประกาศใช้ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน โดยให้เรียกว่า "คลังออมสิน" ขึ้นตรงต่อกระทรวงพระคลังมหา สมบัติ

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว มีพระราชดำริจะขยายกิจการคลังออมสินให้กว้างขวางขึ้น จึงโอนกิจการคลังออมสิน จากกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ ไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข (ปัจจุบันเป็น สำนักงาน กสทช. แต่ก่อนจะแปรสภาพ ส่วนหนึ่งแยกไปจัดตั้งเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) กระทรวงคมนาคมและกระทรวงพาณิชย์ ในกองบัญชาทำหน้าที่เป็นแผนกคลังออมสิน เมื่อปี พ.ศ. 2472 ณ ที่ทำการไปรษณีย์สามารถให้ราษฎรมาฝากและถอนเงินได้ เหมือนกันกับการบริการออมสินของกรมไปรษณีย์ประเทศเยอรมนีและประเทศญี่ปุ่น

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2489 สมัยของรัฐบาลที่ ศ.ดร.ปรีดี พนมยงค์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีการเปลี่ยนแปลงให้คลังออมสินเป็น "ธนาคารออมสิน" ซึ่งมีผลบังคับใช้ในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2490 ให้ทำหน้าที่การธนาคาร และเป็นสถาบันการออมทรัพย์ที่สมบูรณ์แบบ เช่นเดียวกับธนาคารนานาประเทศ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นพฤติกรรมกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคในการบริการ หรือการประเมินผลเลือกซื้อสินค้า และนำสินค้าไปใช้งาน สิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมกรรมการแสดงออกในความต้องการของตัวผู้บริโภคเอง เป็นเหตุให้ต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความสำเร็จของกิจการมีผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นถึงต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว แล้วยังสามารถค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหาในด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น ช่วยในด้านการพัฒนาด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2549)

หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นวิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้ทรัพยากร เช่น บุคลากร สถานที่ และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องศึกษาค้นคว้าว่าผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเสนอนั้นเป็นอย่างไร ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร , ทำไมจึงซื้อผลิตภัณฑ์ , ผู้บริโภคคือใคร , ซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร , ซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อไร , ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน , ซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้นั้นบ่อยเพียงใด รวมทั้งศึกษาถึงอิทธิพลต่อการซื้อนั้นคือใคร เพื่อนำมาตอบคำถาม 7 ประการเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จะสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิบัติของการบริโภค หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ของระหว่างบุคคล เมื่อได้รับบริการต้องชำระเป็นเงิน รวมทั้งกระบวนการ

ตัดสินใจ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น หมายถึงผู้บริโภคด้านอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรม หรือผู้บริโภครื้อเพื่อนำไปขายต่อ แต่พฤติกรรมเหล่านี้จะเน้นถึงการเลือกซื้อของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนที่จะใช้คำว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งสองคำนี้ คือ มีความหมายคล้ายคลึงกันทั้งสองคำ มีลักษณะในแง่เศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด ประสบการณ์ และการกระทำที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริโภคของบุคคล และรวมถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อ ความรู้สึก ความคิดและการกระทำ เช่น ความชอบส่วนบุคคล หรือจากกิจกรรมทางด้านการตลาดต่างๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การส่งเสริมการตลาดต่างๆ เป็นต้น

พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันเนื่องมาจาก ความรู้สึก ความคิด และการกระทำของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอันเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อาทิเช่น การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดความล้ำหน้าของนวัตกรรม ที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนต่างๆ องค์กรธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ทันสมัย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว และการส่งเสริมการตลาดแบบใหม่ๆ ออกมาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จอาจมีความล้ำสมัยอย่างรวดเร็วเมื่อเวลาผ่านไป

การทำธุรกิจจึงต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม ความรู้สึก ความนึกคิด การกระทำ และสิ่งแวดล้อมรอบตัวของผู้บริโภคอยู่เสมอ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะต่างๆ ให้ทันสมัย การใช้สี สัน มีผลต่อผู้บริโภคอย่างไรในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ สิ่งใดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการพิจารณาเลือกซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ การที่องค์กรธุรกิจพยายามที่จะทำความเข้าใจถึงตัวแปรต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลให้องค์กร สามารถสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นและตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการมากยิ่งขึ้น (Solomon & Michael R, 2013)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:12) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยตรงเกี่ยวกับการบริการทางเศรษฐกิจ รวงทั้งกระบวนการของการ

ตัดสินใจต่างๆทั้งการใช้สินค้าและการได้รับ ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ การรับรู้, การเรียนรู้, ความต้องการและแรงจูงใจ, ค่านิยมและวิถีชีวิต, บุคลิกภาพและทัศนคติ

ปัจจัยภายนอก คือ ครอบครัว, กลุ่มอ้างอิง, วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552:27) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เป็นขั้นตอนกระบวนการของประสบการณ์และความคิดของผู้บริโภค ทางด้านการซื้อสินค้ามาใช้และบริการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2550:21) ได้กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ต้องเข้าใจความต้องการและปัญหาทางสังคมจะทำให้คาดการณ์ในความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนส่งผลให้สามารถพัฒนาและขยายตลาดได้มากขึ้น จากการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาดเดิมของผู้บริโภคที่มีความต้องการแบบใหม่ๆจึงใช้เป็นแนวทางของการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายจะช่วยให้การดำเนินงานนั้นราบรื่นขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

อดุลยเดช ต้นแก้ว (2551) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ผู้บริโภคมีพิจารณาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เกิดจากผู้บริโภคมีการตอบรับกับกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเกณฑ์ให้มีการตัดสินใจในด้านช่องทางการจำหน่ายเข้าถึงผู้บริโภค ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลกลยุทธ์ทางการตลาดต้องครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันและผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะเลือกพิจารณาความแตกต่างของกลยุทธ์ โดยผู้จัดจำหน่ายจึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อดึงความสนใจของผู้บริโภคได้

### กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ตระหนักถึงปัญหา การซื้อเป็นกระบวนการหรือพบปัญหา การซื้อถึงจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพื่อรองรับตัดสินใจ จะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน จึงนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก ถ้าเกิดข้อมูลยังไม่เพียงพอหรือไม่ตรงตามความต้องการจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

3. การประเมินผล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดมารวบรวมและนำมาวิเคราะห์ถึงผลที่จะได้รับว่ามีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไรบ้าง เพื่อจะได้รับคุณค่าและทางเลือกที่ดีที่สุด

4. การตัดสินใจเลือก ผู้บริโภคได้ประเมินไว้แล้วจึงทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกในสิ่งที่พิจารณาไว้ว่าดีที่สุดของทางเลือกนั้น อาจใช้ประสบการณ์มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจทั้งของตนเองและผู้อื่นนำมาตัดสินใจ

5. การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคได้นำผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ และจึงประเมินผลิตภัณฑ์นั้นด้วย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้จบแค่ผู้บริโภคซื้อไป

การตัดสินใจซื้อสินค้าขององค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ระดับของข้อมูลข่าวสารที่ต้องเก็บรวบรวมโดยผู้ทำการตัดสินใจซื้อ ระดับของความคุ้นเคยในการซื้อ และระดับของการพิจารณาทางเลือกที่เป็นไปได้ (Solomon & Michael R, 2013) ดังนี้

#### 1. การซื้อครั้งแรก (NEW TASK)

เป็นความเสี่ยงค่อนข้างมากในการจะตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ดังนั้น องค์กรจะมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวาง มีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก และมีการใช้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการประเมินการซื้ออย่างละเอียดรอบคอบก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

#### 2. การซื้อซ้ำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (STRAIGHT REBUY)

เป็นการตัดสินใจที่กระทำเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้อยู่แล้ว เป็นต้น การซื้อซ้ำโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขนี้อาจจะถูกเรียกว่า เป็นการซื้อซ้ำโดยเป็นนิสัย ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะกระทำโดยอัตโนมัติเป็นประจำสม่ำเสมอ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ขายรายเดิม ซึ่งผู้ซื้ออาจจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อเพียงเล็กน้อย หรืออาจจะไม่มีความจำเป็นต้องทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อหรือการประเมินราคาผลิตภัณฑ์ใหม่เลย



### 3. การซื้อซ้ำโดยการเปลี่ยนแปลงแก้ไข (MODIFIED REBUY)

เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำโดยมีการเปลี่ยนแปลงบางประการในการซื้อเพียงเล็กน้อย การค้นหาข้อมูลข่าวสารจะเป็นแบบจำกัดขอบเขต เช่น การที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงส่วนผสมหรือวัตถุดิบบางชนิดที่ใช้การผลิตสินค้า ทำให้มีความจำเป็นต้องค้นหาสินค้าใหม่มาทดแทนจากของเดิม ซึ่งจะขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบที่ใช้และชนิดของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

การให้บริการ หมายถึง การให้บริการเป็นกระบวนการขั้นแรกของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการการบริการ จึงค้นหาการบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว ดังนั้นจึงมีปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวกับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ มาจากความคาดหวังของผู้บริโภคว่ามากน้อยแค่ไหน (สารานุกรมเสรี, 2553)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 45) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการตอบสนองความต้องการสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด มีลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ ไม่สามารถจับต้องได้ , ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ , การบริการไม่แน่นอน , การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้

การบริการไม่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ไม่สามารถมองเห็นด้วยตาและรู้สึกเมื่อได้รับการบริการ เช่น สถานที่ สร้างความรู้สึกสะดวกสบาย , บุคคล สร้างความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้าใช้บริการ เป็นต้น

ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการแทนกันได้ทั้งการผลิตแล้วก็การให้บริการในขณะเดียวกันเนื่องจากผู้ให้บริการมาลักษณะความชำนาญเฉพาะตัวพิเศษ

การบริการไม่แน่นอน หมายถึง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ให้บริการที่ไหน , ให้บริการอย่างไร , ให้บริการกับใคร เป็นต้น

การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ หมายถึง เป็นการให้บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้นานได้ แต่ถ้าผู้บริโภคต้องการก็จะมีให้อย่างต่อเนื่อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นางสาวอำมรา ภักดีบุรี(2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 310 คน ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ (1) ปัจจัยจุดใจที่เลือกใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์ พบว่าปัจจัยจุดใจด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายโปรโมชันผ่อน 0 % อยู่ในระดับมากที่สุด (2) พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์ พบว่า วัตถุประสงค์สำหรับการขอสินเชื่อก็เพื่อต้องการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน และต้องการซื้อสินค้าและบริการ (3) ความสัมพันธ์ปัจจัยจุดใจกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกองรีเฟิร์สซ้อยส์ พบว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย ในส่วนของผ่อนสินค้า 0% เป็นปัจจัยจุดใจทำให้ลูกค้ามาใช้บริการผ่อนชำระสินค้ากันมากขึ้น

นางสาวเรณู แสงอาวุธ(2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ศึกษาทั้งหมด 3 หัวข้อ (1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการใช้บริการตลาดนัด พบว่าปัจจัยที่อยู่ในระดับการใช้บริการมากคือ ด้านราคา รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว รวมถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมกับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยแวดล้อมในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สินีนารถ อุมชัยชนะ(2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์และความแตกต่างระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณารณาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ และ ความรู้เกี่ยวกับธนาคารทางอินเทอร์เน็ตแบงก์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อบริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมแตกต่างทางสถิติที่ระดับ 0.05

นางสาวลัดดาวรรณ มูลลีชิต(2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ จังหวัดร้อยเอ็ด โดยงานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทั้งหมด 4 หัวข้อ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพร้น้อยศรีสวัสดิ์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพร้น้อยศรีสวัสดิ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านราคา (3) พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพร้น้อยศรีสวัสดิ์ พบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 98.0 (4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพร้น้อยศรีสวัสดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยในด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน แต่ เพศ สถานภาพ อายุ และอาชีพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

นายศุภกิจ พิมมานัส(2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ายุคใหม่ในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาทั้งหมด 3 หัวข้อ คือ (1)ลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้ายุคใหม่ที่ใช้บริการธนาคารในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ายุคใหม่ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25 - 30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท (2)พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ายุคใหม่ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ คือ การฝากเงิน และ รองลงมาคือการถอนเงิน โดยธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้เป็นอันดับแรกคือ ธนาคารกรุงเทพ(3)ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการในการให้บริการ

คุณจิราภรณ์ ครุฑพยักษ์(2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ MYMO ของลูกค้ายุคใหม่ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ศึกษาทั้งหมด 3 หัวข้อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ MYMO ของลูกค้ายุคใหม่ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) พฤติกรรมการใช้บริการ MYMO ของลูกค้ายุคใหม่ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านเงินฝาก คิดเป็นร้อยละ 47.30 (3) การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ MYMO ของลูกค้ายุคใหม่ธนาคารออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ความคิดเป็นไม่แตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กรณีลักษณะ ศรีวิชัย(2557) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้ 150 คน ผลการศึกษา พบว่า ในภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในการบริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสำหรับผู้บริการในระดับมาก ผลการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ใช้บริการได้ใช้บัตรต่อเดือนมากกว่า 4 ครั้งขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ได้พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกๆด้านกับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสำหรับผู้บริการใน เขตอำเภอเมืองชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นางศิริพรรณ จูตะเสน(2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 357 คน พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการด้านฝาก-ถอนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือใช้บริการด้านสินเชื่อ เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือตนเองมาเป็นลำดับแรก รองลงมาคือ มารดา,บิดาและญาติพี่น้อง ส่วนใหญ่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการคือวันจันทร์มาเป็นลำดับแรก รองลงมาจะเป็นวันอังคาร,วันพุธ,วันพฤหัสบดีและสุดท้ายคือวันศุกร์ ส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการมีจำนวน 1-3 ครั้ง เป็นลำดับแรก รองลงมานั้นคือน้อยกว่า 1 ครั้ง 4-6 ครั้ง และสุดท้าย7-9 ครั้ง ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคาร ได้พบว่า เวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่้นคือ 11.31 น. – 14.00 น. เป็นลำดับแรก สถานที่เลือกมาใช้บริการสำคัญที่สุดคือใกล้ที่บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ เป็นอันดับแรก

นันทน์ภัส แทนประเสริฐกุล(2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้ศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ 1. พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้บริการห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรบุรี โดยเฉลี่ยสัปดาห์ 2-3 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 15.00-18.00 น. 2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรบุรี ด้านที่มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ 3. การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทาง

การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในสาขาเพชรบุรี ไม่แตกต่างกัน

Mary C. Murphy(2016) ได้ศึกษาแนวความคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้ ทฤษฎีเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อที่ผู้คนมีเกี่ยวกับลักษณะของมนุษย์ บทความนี้ใช้ทฤษฎีความคิดและการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เราขอแนะนำให้แก้ไขความคิด หรือ การเติบโตของความคิด อาจสร้างความพึงพอใจให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคการยอมรับการขยายแบรนด์, การกู้คืนความไว้วางใจต่อความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับประสิทธิผลของการโฆษณาและการตลาด

เราให้เหตุผลว่าคนที่มีความมุ่งมั่นคงมีแนวโน้มที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของพวกเขาในการแสดงภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีในขณะที่คนที่มีความคิดในการเติบโตพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายในการปรับปรุงและ เรียนรู้สิ่งใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และแบรนด์อาจใช้ฟังก์ชันการส่งเสริมการเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเองที่สำคัญผู้บริโภคในการเสริมสร้างหรือขยายด้านหลักของตัวตนของพวกเขา นอกจากนี้เรายังแนะนำให้แบรนด์และ บริษัท ต่างๆสามารถสร้างความคิดที่มั่นคงหรือเติบโตได้ในทางกลับกันความคิดขององค์กรเหล่านี้ควรสร้างความคาดหวังและความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์แบรนด์และ บริษัท ต่างๆของผู้บริโภค

Rosa-Branca Esteves(2017) ได้ศึกษาการกำหนดราคาพฤติกรรมตามความไม่สมบูรณ์ของผู้บริโภคที่รู้คุณภาพก่อนซื้อ ดังนี้ บทความนี้เป็นครั้งแรกที่ผลกระทบเชิงพลวัตของการแบ่งแยกราคาตามพฤติกรรมในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในแนวนอน, ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องลงทุนในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ เมื่อบริษัทสามารถรับรู้ลูกค้าที่มีประวัติการซื้อที่แตกต่างกันได้ อาจส่งโฆษณาที่ตรงกับเป้าหมายด้วยราคาที่แตกต่างกัน

เราแสดงให้เห็นว่าในการเปรียบเทียบกับไม่มีการเลือกปฏิบัติ บริษัท ลดการโฆษณาของพวกเขาคิดราคาช่วงแรกที่สูงขึ้นและราคาที่ต่ำกว่าช่วงที่สอง

ผลที่ตามมาคือผลต่างของผลกำไรและสวัสดิการของผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลอย่างครบถ้วน เราแสดงให้เห็นว่าการเลือกปฏิบัติด้านราคาตามพฤติกรรมจะช่วยเพิ่มผลกำไรของอุตสาหกรรมโดยใช้สวัสดิการของผู้บริโภค

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษา

การวิจัยนี้เพื่อศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากการสำรวจจากแบบสอบถาม แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ มีวิธีการดำเนินการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือของการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งก็คือ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้กับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่ามีประชากรจำนวน 92,903 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

- 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษากการวิจัยครั้งนี้ทำการเลือกขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ YAMANE (1967) ในการคำนวณได้ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $N$  = แทนขนาดของประชากรทั้งหมด

$n$  = แทนขนาดตัวอย่าง

$e$  = แทนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เมื่อเกิดขึ้นในรูปแบบร้อยละ

ที่ความเชื่อมั่น 95 % หรือในระดับนัยสำคัญ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{92,903}{1 + (92,903 \times (0.05)^2)}$$

$$= \frac{92,903}{233.2575}$$

$$= 398.2852$$

ดังนั้น ผลการคำนวณ จากประชากรทั้งหมด 92,903 คน ควรกำหนดขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่าจำนวน 398 คน จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง 400 คน ในการสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

### 3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้การสำรวจด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (PURPOSIVE SAMPLING DESIGN) การสุ่มตัวอย่างแบบนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติบางประการที่เจาะจง โดยต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีบัญชีของธนาคารออมสิน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่ได้สำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามมีลักษณะแบบให้เลือกตอบ เป็นคำถามมีลักษณะปลายปิด

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

แบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามมีลักษณะแบบให้เลือกตอบ เป็นคำถามมีลักษณะปลายปิด (ประสพชัย พสุนนท์, 2555)

### ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นคำถามแบบปลายเปิด (OPEN ENDED QUESTION)

#### การสร้างเครื่องมือของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการศึกษา ทั้งแนวคิดหรือทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
2. นิยามความหมายและการกำหนดขอบเขตในการวัดค่าตัวแปรต่างๆ
3. ร่างข้อคำถามเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามขึ้น เป็นการตรวจสอบรายการข้อคำถาม และนำไปสร้างมาตราส่วนประมาณค่า ของตัวแปรต่างๆแบบคำถามปลายปิด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรับปรุง โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ตรวจแบบสอบถาม เพื่อหาความเหมาะสมในการวิจัย ต้องมีความเที่ยงตรง และความถูกต้องด้วย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ในส่วนนี้ใช้ความถี่ (FREQUENCY) และร้อยละ (PERCENTAGE) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ในส่วนนี้ใช้ความถี่ (FREQUENCY) และร้อยละ (PERCENTAGE) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล



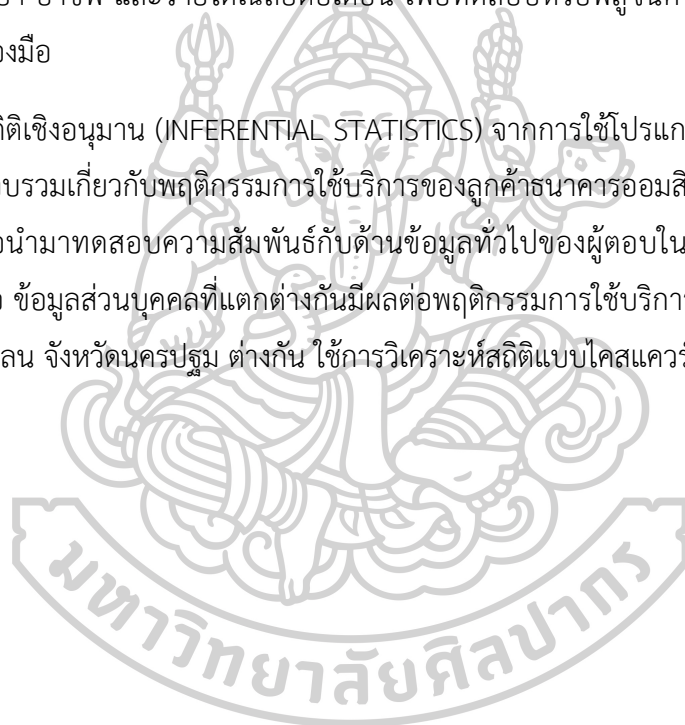
ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ในส่วนนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานไปปรับปรุง แก้ไขต่อไป เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อพิจารณาลักษณะความเหมาะสมของข้อมูลตามเกณฑ์ระดับการวัดค่าตัวแปร และเป็นข้อพิสูจน์ในสมมติฐาน โดยแบ่งค่าสถิติออกเป็น 2 ลักษณะ

1. สถิติเชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE STATISTICS) เป็นการอธิบายเพื่อแสดงผลของค่าข้อมูล โดยการวิเคราะห์ตารางเดียวเป็นร้อยละ (PERCENTAGE) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อทดสอบหรือพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของความเชื่อมั่นในเครื่องมือ

2. สถิติเชิงอนุมาน (INFERENCE STATISTICS) จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อนำมาทดสอบความสัมพันธ์กับด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ โดยมีสมมติฐาน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบไคสแควร์ (CHI-SQUARE TEST)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อหาข้อมูลในส่วนนี้ ได้แก่ ความถี่ (FREQUENCY) และร้อยละ (PERCENTAGE)

ส่วนที่ 2 เป็นวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติแบบไคสแควร์ (CHI-SQUARE TEST)

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบจำแนกตามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อวิเคราะห์หาข้อมูลความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
20 - 30 ปี	69	17.3
31 - 40 ปี	91	22.8
41 - 50 ปี	104	26.0
51 ปีขึ้นไป	109	27.3
3. ระดับการศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	1	0.3
ประถมศึกษา	119	29.8
ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)	จำนวน	ร้อยละ

มัธยมศึกษา/ปวช.	92	23.0
อนุปริญญา/ปวส.	33	8.3
ปริญญาตรี	115	28.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	40	10.0
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.0
พนักงานและลูกจ้างบริษัท	68	17.0
ธุรกิจส่วนตัว	73	18.3
เกษตรกร	95	23.8
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
ว่างงาน	12	3.0
รับจ้าง	25	6.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	120	30.0
10,001 - 20,000 บาท	117	29.3
20,001 - 30,000 บาท	80	20.0
30,001 - 40,000 บาท	45	11.3
40,001 - 50,000 บาท	16	4.0
50,001 บาทขึ้นไป	22	5.5

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลทั้งหมดจำนวน 400 คน

ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 มีระดับประถมศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 92

คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และมีระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 10.0

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 23.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีคนว่างงาน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการทดสอบ ไคสแควร์ และทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

สมมติฐาน  $H_0$  : ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

สมมติฐาน  $H_1$  : ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สิน	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			
วันที่ใช้บริการ					
วันจันทร์	34 8.5%	54 13.5%	88 22.0%	3.785	0.436
วันอังคาร	18 4.5%	35 8.8%	53 13.3%		
วันพุธ	19 4.8%	46 11.5%	65 16.3%		
วันพฤหัสบดี	28 7.0%	44 11.0%	72 18.0%		
วันศุกร์	35 8.8%	87 21.8%	122 30.5%		
รวม	134 33.5%	122 30.5%	400 100.0%		
เวลาที่ใช้บริการ					
08.30 - 10.30 น.	42 10.5%	85 21.3%	127 31.8%	8.630	0.035
10.31 - 12.30 น.	27 6.8%	85 21.3%	112 28.0%		
12.31 - 14.30 น.	28 7.0%	35 8.8%	63 15.8%		
14.31 - 15.30 น.	37 9.3%	61 15.3%	98 24.5%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง					
ไม่ได้เข้าใช้บริการเลย	14 3.5%	17 4.3%	31 7.8%	5.447	0.142
1 - 2 ครั้ง	77 19.3%	178 44.5%	255 63.8%		
3 - 4 ครั้ง	35 8.8%	51 12.8%	86 21.5%		
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	8 2.0%	20 5.0%	28 7.0%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน					
น้อยกว่า 6 เดือน	8 2.0%	21 5.3%	29 7.3%	4.095	0.251
ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	14 3.5%	14 3.5%	28 7.0%		
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	27 6.8%	52 13.0%	79 19.8%		
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	85 21.3%	179 44.8%	264 66.0%		
รวม	134 33.5%	266 66.0%	400 100.0%		
จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด					
1 - 2 เล่ม	63 15.8%	138 34.5%	201 50.3%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

3 - 4 เล่ม	58 14.5%	103 25.8%	161 40.3%	0.889	0.641
5 เล่มขึ้นไป	13 3.3%	25 6.3%	38 9.5%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคาร ออมสิน				3.190	0.203
1 - 2 เล่ม	123 30.8%	247 61.8%	370 92.5%		
3 - 4 เล่ม	8 2.0%	18 4.5%	26 6.5%		
5 เล่มขึ้นไป	3 0.8%	1 0.3%	4 1.0%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้าน ใด				0.918	0.338
ด้านเงินฝาก	119 29.8%	227 56.8%	346 86.5%		
ด้านสินเชื่อ	15 3.8%	39 9.8%	54 13.5%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด					
หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร	73 18.3%	184 46.0%	257 64.3%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

ทำธุรกรรมผ่านบริการทาง อินเทอร์เน็ต	19 4.8%	35 8.8%	54 13.5%	10.552	0.005
เครื่องบริการอัตโนมัติ ATM	42 10.5%	47 11.8%	89 22.3%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคาร ออมสินหรือไม่				7.503	0.057
ไม่เคยเลย	13 3.3%	41 10.3%	54 13.5%		
เป็นบางครั้ง	53 13.3%	124 31.0%	177 44.3%		
บ่อยครั้ง	54 13.5%	74 18.5%	128 32.0%		
ทุกครั้ง	14 3.5%	27 6.8%	41 10.3%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้				7.879	0.049
บริการฝาก/ถอน	85 21.3%	192 48.0%	277 69.3%		
บริการโอนเงิน	25 6.3%	36 9.0%	61 15.3%		
ชำระค่าบริการต่างๆ	14 3.5%	12 3.0%	26 6.5%		
บริการสินเชื่อ	10 2.5%	26 6.5%	36 9.0%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			



รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยม ใช้มากที่สุดในปัจจุบัน					
ATM	34 8.5%	84 21.0%	118 29.5%	4.264	0.234
MYMO (MOBILE BANKING)	15 3.8%	29 7.3%	44 11.0%		
บัตรกดเงินสด/บัตรเครดิต	15 3.8%	16 4.0%	31 7.8%		
สลากออมสิน	70 17.5%	137 34.3%	207 51.8%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทาง ใด					
วิทยุ/โทรทัศน์	16 4.0%	28 7.0%	44 11.0%	2.312	0.679
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	4 1.0%	6 1.5%	10 2.5%		
สื่อออนไลน์	24 6.0%	36 9.0%	60 15.0%		
คนรอบข้าง	15 3.8%	38 9.5%	53 13.3%		
แนะนำโดยพนักงาน	75 18.8%	158 39.5%	233 58.3%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน					
ของแถม	13 3.3%	29 7.3%	42 10.5%	0.597	0.963
ส่วนลด	6 1.5%	10 2.5%	16 4.0%		
ช่องทางบริการ	18 4.5%	31 7.8%	49 12.3%		
อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทน	70 17.5%	145 36.3%	215 53.8%		
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	27 6.8%	51 12.8%	78 19.5%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน					
มีความน่าเชื่อถือ	81 20.3%	168 42.0%	249 62.3%	3.233	0.357
รวดเร็ว	11 2.8%	16 4.0%	27 6.8%		
สะดวกสบาย	21 5.3%	53 13.3%	74 18.5%		
มีความปลอดภัย	21 5.3%	29 7.3%	50 12.5%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออม สิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน					
หน่วยงานของท่านโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร	2 0.5%	19 4.8%	21 5.3%	9.543	0.023
หน่วยงานของท่านกำหนดให้ใช้ธนาคารนี้ทำธุรกรรม	12 3.0%	12 3.0%	24 6.0%		
มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน	84 21.0%	151 37.8%	235 58.8%		
มีการบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	36 9.0%	84 21.0%	120 30.0%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
ข้อมูลชัดเจน	125 31.3%	255 63.8%	380 95.0%		
ไม่ชัดเจนเลย	3 0.8%	3 0.8%	6 1.5%		
ไม่แน่ใจ	6 1.5%	8 2.0%	14 3.5%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่				1.803	0.406
แนะนำ	132 33.0%	257 64.3%	389 97.3%		
ไม่แนะนำ	0 0.0%	3 0.8%	3 0.8%		
ไม่แน่ใจ	2 0.5%	6 1.5%	8 2.0%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด					
ครอบครัว	62 15.5%	130 32.5%	192 48.0%	0.597	0.897
เพื่อน	28 7.0%	52 13.0%	80 20.0%		
คนรู้จัก	36 9.0%	65 16.3%	101 25.3%		
ไม่มี	8 2.0%	19 4.8%	27 6.8%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
ปัญหาและอุปสรรค					
จำนวนช่องบริการหรือพนักงานน้อยเกินไป	71 17.8%	150 37.5%	221 55.3%	2.970	0.396
ระยะเวลารอใช้บริการนานเกินไป	53 13.3%	94 23.5%	147 36.8%		
การให้บริการของพนักงาน	9 2.3%	14 3.5%	23 5.8%		
อื่นๆ	1 0.3%	8 2.0%	9 2.3%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	เพศ		รวม	$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง			

สาเหตุที่เลือกทำธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด					
สะดวกรวดเร็ว	59 14.8%	122 30.5%	181 45.3%		
ประหยัดเวลา	33 8.3%	60 15.0%	93 23.3%		
ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ ค่าธรรมเนียม	39 9.8%	83 20.8%	122 30.5%	3.452	0.327
หลีกเลี่ยงการนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ต่างๆ	3 0.8%	1 0.3%	4 1.0%		
รวม	134 33.5%	266 66.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการบริการที่นิยมใช้ สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
วันที่ใช้บริการ								
วันจันทร์	6 1.5%	14 3.5%	22 5.5%	29 7.3%	17 4.3%	88 22.0%	27.145	0.040
วันอังคาร	3 0.8%	8 2.0%	11 2.8%	11 2.8%	20 5.0%	53 13.3%		
วันพุธ	4 1.0%	10 2.5%	8 2.0%	13 3.3%	30 7.5%	65 16.3%		
วันพฤหัสบดี	4 1.0%	11 2.8%	16 4.0%	21 5.3%	20 5.0%	72 18.0%		
วันศุกร์	10 2.5%	26 6.5%	34 8.5%	30 7.5%	22 5.5%	122 30.5%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
เวลาที่ใช้บริการ								
08.30 - 10.30 น.	11 2.8%	19 4.8%	25 6.3%	36 9.0%	36 9.0%	127 31.8%	17.228	0.141
10.31 - 12.30 น.	1 0.3%	20 5.0%	29 7.3%	34 8.5%	28 7.0%	112 28.0%		
12.31 - 14.30 น.	3 0.8%	10 2.5%	15 3.8%	14 3.5%	21 5.3%	63 15.8%		
14.31 - 15.30 น.	12 3.0%	20 5.0%	22 5.5%	20 5.0%	24 6.0%	98 24.5%		
						รวม		Sig.

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป		$\chi^2$	
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
1 เดือนที่ผ่านมามีคน เข้าใช้บริการกี่ครั้ง ไม่ได้เข้าใช้บริการ เลย	1 0.3%	7 1.8%	4 1.0%	9 2.3%	10 2.5%	31 7.8%	25.981	0.011
1 - 2 ครั้ง	23 5.8%	34 8.5%	57 14.3%	71 17.8%	70 17.5%	255 63.8%		
3 - 4 ครั้ง	3 0.8%	17 4.3%	26 6.5%	21 5.3%	19 4.8%	86 21.5%		
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	0 0.0%	11 2.8%	4 1.0%	3 0.8%	10 2.5%	28 7.0%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ธนาคารออมสิน							47.226	0.000
น้อยกว่า 6 เดือน	7 1.8%	10 2.5%	4 1.0%	8 2.0%	0 0.0%	29 7.3%		
ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่ เกิน 1 ปี	3 0.8%	7 1.8%	5 1.3%	3 0.8%	10 2.5%	28 7.0%		
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ เกิน 2 ปี	7 1.8%	16 4.0%	24 6.0%	19 4.8%	13 3.3%	79 19.8%		
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	10 2.5%	36 9.0%	58 14.5%	74 18.5%	86 21.5%	264 66.0%		
Total	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
จำนวนบัญชีเงินฝาก ทั้งหมด								
1 - 2 เล่ม	23 5.8%	29 7.3%	41 10.3%	50 12.5%	58 14.5%	201 50.3%	24.034	0.002
3 - 4 เล่ม	4 1.0%	27 6.8%	41 10.3%	44 11.0%	45 11.3%	161 40.3%		
5 เล่มขึ้นไป	0 0.0%	13 3.3%	9 2.3%	10 2.5%	6 1.5%	38 9.5%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
จำนวนบัญชีเงินฝาก ของธนาคารออมสิน								
1 - 2 เล่ม	27 6.8%	60 15.0%	87 21.8%	95 23.8%	101 25.3%	370 92.5%	11.940	0.154
3 - 4 เล่ม	0 0.0%	8 2.0%	4 1.0%	6 1.5%	8 2.0%	26 6.5%		
5 เล่มขึ้นไป	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%	4 1.0%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
เข้าใช้บริการกับ ธนาคารออมสินด้าน ใด								
ด้านเงินฝาก	27 6.8%	63 15.8%	73 18.3%	85 21.3%	98 24.5%	346 86.5%	11.761	0.019
ด้านสินเชื่อ	0 0.0%	6 1.5%	18 4.5%	19 4.8%	11 2.8%	54 13.5%		



พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
สถานที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด								
หน้าเคาน์เตอร์	16 4.0%	36 9.0%	51 12.8%	80 20.0%	74 18.5%	257 64.3%	41.741	0.000
ธนาคาร								
ทำธุรกรรมผ่าน	0 0.0%	22 5.5%	16 4.0%	4 1.0%	12 3.0%	54 13.5%		
บริการทาง								
อินเทอร์เน็ต								
เครื่องบริการ	11 2.8%	11 2.8%	24 6.0%	20 5.0%	23 5.8%	89 22.3%		
อัตโนมัติ ATM								
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
มีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่าน จะเลือกใช้บริการกับ ธนาคารออมสิน หรือไม่								
ไม่เคยเลย	6 1.5%	7 1.8%	14 3.5%	13 3.3%	14 3.5%	54 13.5%	11.974	0.448
เป็นบางครั้ง	14 3.5%	25 6.3%	38 9.5%	48 12.0%	52 13.0%	177 44.3%		
บ่อยครั้ง	7 1.8%	29 7.3%	26 6.5%	34 8.5%	32 8.0%	128 32.0%		
ทุกครั้ง	0 0.0%	8 2.0%	13 3.3%	9 2.3%	11 2.8%	41 10.3%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
ลักษณะการใช้บริการ ที่นิยมใช้								
บริการฝาก/ถอน	20 5.0%	46 11.5%	55 13.8%	70 17.5%	86 21.5%	277 69.3%	21.387	0.045
บริการโอนเงิน	4 1.0%	16 4.0%	16 4.0%	13 3.3%	12 3.0%	61 15.3%		
ชำระค่าบริการ ต่างๆ	3 0.8%	5 1.3%	7 1.8%	7 1.8%	4 1.0%	26 6.5%		
บริการสินเชื่อ	0 0.0%	2 0.5%	13 3.3%	14 3.5%	7 1.8%	36 9.0%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
ผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารออมสินที่ นิยมใช้มากที่สุด ในปัจจุบัน								
ATM	5 1.3%	16 4.0%	31 7.8%	30 7.5%	36 9.0%	118 29.5%	54.515	0.000
MYMO (MOBILE BANKING)	1 0.3%	16 4.0%	10 2.5%	4 1.0%	13 3.3%	44 11.0%		
บัตรกดเงินสด/ บัตรเครดิต	0 0.0%	13 3.3%	12 3.0%	5 1.3%	1 0.3%	31 7.8%		
สลากออมสิน	21 5.3%	24 6.0%	38 9.5%	65 16.3%	59 14.8%	207 51.8%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
ได้รับรู้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์จาก ช่องทางใด								
วิทยุ/โทรทัศน์	1 0.3%	8 2.00%	8 2.0%	16 4.0%	11 2.8%	44 11.0%	19.385	0.249
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	1 0.3%	0 0.0%	4 1.0%	3 0.8%	2 0.5%	10 2.5%		
สื่อออนไลน์	5 1.3%	17 4.3%	11 2.8%	17 4.3%	10 2.5%	60 15.0%		
คนรอบข้าง	2 0.5%	7 1.8%	15 3.8%	15 3.8%	14 3.5%	53 13.3%		
แนะนำโดย พนักงาน	18 4.5%	37 9.3%	53 13.3%	53 13.3%	72 18.0%	233 58.3%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
สาเหตุที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ธนาคาร ออมสิน								
ของแถม	8 2.0%	6 1.5%	8 2.0%	13 3.3%	7 1.8%	42 10.5%	26.061	0.053
ส่วนลด	0 0.0%	3 0.8%	7 1.8%	4 1.0%	2 0.5%	16 4.0%		
ช่องทางบริการ	3 0.8%	6 1.5%	10 2.5%	15 3.8%	15 3.8%	49 12.3%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทน	11 2.8%	36 9.0%	47 11.8%	51 12.8%	70 17.5%	215 53.8%		
คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	5 1.3%	18 4.5%	19 4.8%	21 5.3%	15 3.8%	78 19.5%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
เหตุผลที่เลือกใช้ บริการธนาคาร ออมสิน								
มีความน่าเชื่อถือ	13 3.3%	46 11.5%	56 14.0%	67 16.8%	67 16.8%	249 62.3%	13.550	0.330
รวดเร็ว	2 0.5%	5 1.3%	9 2.3%	9 2.3%	2 0.5%	27 6.8%		
สะดวกสบาย	8 2.0%	9 2.3%	15 3.8%	15 3.8%	27 6.8%	74 18.5%		
มีความปลอดภัย	4 1.0%	9 2.3%	11 2.8%	13 3.3%	13 3.3%	50 12.5%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
สาเหตุที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน								
หน่วยงานของท่าน โอนเงินเดือนผ่าน ธนาคาร	1 0.3%	9 2.3%	4 1.0%	3 0.8%	4 1.0%	21 5.3%	23.050	0.027
หน่วยงานของท่าน กำหนดให้ใช้ธนาคาร นี้ทำธุรกรรม	0 0.0%	5 1.3%	10 2.5%	4 1.0%	5 1.3%	24 6.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
มีสาขาอยู่ใกล้ที่ ทำงานหรือที่บ้าน	20 5.0%	30 7.5%	51 12.8%	64 16.0%	70 17.5%	235 58.8%		
มีการบริการที่ หลากหลายสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้	6 1.5%	25 6.3%	26 6.5%	33 8.3%	30 7.5%	120 30.0%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
เจ้าหน้าที่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์								
ข้อมูลชัดเจน	27 6.8%	65 16.3%	87 21.8%	96 24.0%	105 26.3%	380 95.0%	4.683	0.791
ไม่ชัดเจนเลย	0 0.0%	2 0.5%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	6 1.5%		
ไม่แน่ใจ	0 0.0%	2 0.5%	3 0.8%	6 1.5%	3 0.8%	14 3.5%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการหรือไม่								
แนะนำ	27 6.8%	67 16.8%	89 22.3%	100 25.0%	106 26.5%	389 97.3%	8.547	0.382
ไม่แนะนำ	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	3 0.8%		
ไม่แน่ใจ	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	4 1.0%	2 0.5%	8 2.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
บุคคลที่มีอิทธิพลใน การเลือกใช้บริการมากที่สุด								
ครอบครัว	21 5.3%	36 9.0%	36 9.0%	47 11.8%	52 13.0%	192 48.0%	21.405	0.045
เพื่อน	4 1.0%	15 3.8%	16 4.0%	24 6.0%	21 5.3%	80 20.0%		
คนรู้จัก	2 0.5%	14 3.5%	28 7.0%	25 6.3%	32 8.0%	101 25.3%		
ไม่มี	0 0.0%	4 1.0%	11 2.8%	8 2.0%	4 1.0%	27 6.8%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		
ปัญหาและอุปสรรค								
จำนวนช่องบริการ หรือพนักงานน้อย เกินไป	17 4.3%	40 10.0%	48 12.0%	49 12.3%	67 16.8%	221 55.3%	9.654	0.646
ระยะเวลารอใช้ บริการนานเกินไป	9 2.3%	24 6.0%	35 8.8%	43 10.8%	36 9.0%	147 36.8%		
การให้บริการของ พนักงาน	0 0.0%	3 0.8%	7 1.8%	9 2.3%	4 1.0%	23 5.8%		
อื่นๆ	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	3 0.8%	2 0.5%	9 2.3%		
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสิน (ต่อ)	อายุ					รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปีขึ้นไป			
สาเหตุที่เลือกทำ ธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด								
สะดวกรวดเร็ว	12 3.0%	30 7.5%	49 12.3%	46 11.5%	44 11.0%	181 45.3%	7.374	0.832
ประหยัดเวลา	8 2.0%	18 4.5%	16 4.0%	22 5.5%	29 7.3%	93 23.3%		
ประหยัดค่าใช้จ่าย	7 1.8%	21 5.3%	25 6.3%	35 8.8%	34 8.5%	122 30.5%		
หลีกเลี่ยงการ นำเสนอบริการ	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	2 0.5%	4 1.0%		
ผลิตภัณฑ์ต่างๆ								
รวม	27 6.8%	69 17.3%	91 22.8%	104 26.0%	109 27.3%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ วันที่ใช้บริการ 1 เดือนที่ผ่านมา มีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ กษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
วันที่ใช้บริการ									
วันจันทร์	0 0.0%	25 6.3%	14 3.5%	7 1.8%	33 8.3%	9 2.3%	88 22.0%	26.297	0.156
วันอังคาร	0 0.0%	15 3.8%	16 4.0%	3 0.8%	18 4.5%	1 0.3%	53 13.3%		
วันพุธ	1 0.3%	22 5.5%	12 3.0%	5 1.3%	21 5.3%	4 1.0%	65 16.3%		
วันพฤหัสบดี	0 0.0%	25 6.3%	19 4.8%	6 1.5%	15 3.8%	7 1.8%	72 18.0%		
วันศุกร์	0 0.0%	32 8.0%	31 7.8%	12 3.0%	28 7.0%	19 4.8%	122 30.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
เวลาที่ใช้บริการ									
08.30 - 10.30 น.	1 0.3%	44 11.0%	37 9.3%	7 1.8%	26 6.5%	12 3.0%	127 31.8%	24.741	0.054
10.31 - 12.30 น.	0 0.0%	30 7.5%	19 4.8%	12 3.0%	43 10.8%	8 2.0%	112 28.0%		
12.31 - 14.30 น.	0 0.0%	24 6.0%	13 3.3%	3 0.8%	17 4.3%	6 1.5%	63 15.8%		
14.31 - 15.30 น.	0 0.0%	21 5.3%	23 5.8%	11 2.8%	29 7.3%	14 3.5%	98 24.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		



พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้า ใช้บริการกี่ครั้ง									
ไม่ได้เข้าใช้บริการเลย	0 0.0%	11 2.8%	2 0.5%	2 0.5%	11 2.8%	5 1.3%	31 7.8%	29.373	0.014
1 - 2 ครั้ง	1 0.3%	78 19.5%	71 17.8%	20 5.0%	61 15.3%	24 6.0%	255 63.8%		
3 - 4 ครั้ง	0 0.0%	25 6.3%	16 4.0%	10 2.5%	31 7.8%	4 1.0%	86 21.5%		
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	0 0.0%	5 1.3%	3 0.8%	1 0.3%	12 3.0%	7 1.8%	28 7.0%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ธนาคารออมสิน									
น้อยกว่า 6 เดือน	0 0.0%	6 1.5%	11 2.8%	4 1.0%	6 1.5%	2 0.5%	29 7.3%	17.957	0.265
ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่ เกิน 1 ปี	0 0.0%	6 1.5%	10 2.5%	2 0.5%	9 2.3%	1 0.3%	28 7.0%		
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	0 0.0%	17 4.3%	22 5.5%	8 2.0%	22 5.5%	10 2.5%	79 19.8%		
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	1 0.3%	90 22.5%	49 12.3%	19 4.8%	78 19.5%	27 6.8%	264 66.0%		
Total	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
จำนวนบัญชีเงินฝาก ทั้งหมด									
1 - 2 เล่ม	0 0.0%	69 17.3%	57 14.3%	12 3.0%	43 10.8%	20 5.0%	201 50.3%	64.313	0.000
3 - 4 เล่ม	1 0.3%	48 12.0%	35 8.8%	18 4.5%	52 13.0%	7 1.8%	161 40.3%		
5 เล่มขึ้นไป	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	3 0.8%	20 5.0%	13 3.3%	38 9.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
จำนวนบัญชีเงินฝากของ ธนาคารออมสิน									
1 - 2 เล่ม	1 0.3%	116 29.0%	85 21.3%	31 7.8%	106 26.5%	31 7.8%	370 92.5%	21.409	0.018
3 - 4 เล่ม	0 0.0%	3 0.8%	7 1.8%	2 0.5%	7 1.8%	7 1.8%	26 6.5%		
5 เล่มขึ้นไป	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	2 0.5%	4 1.0%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
เข้าใช้บริการกับธนาคาร ออมสินด้านใด									
ด้านเงินฝาก	1 0.3%	111 27.8%	80 20.0%	29 7.3%	90 22.5%	35 8.8%	346 86.5%	11.626	0.040
ด้านสินเชื่อ	0 0.0%	8 2.0%	12 3.0%	4 1.0%	25 6.3%	5 1.3%	54 13.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
สถานที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด									
หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร	1 0.3%	87 21.8%	59 14.8%	20 5.0%	68 17.0%	22 5.5%	257 64.3%	45.222	0.000
ทำธุรกรรมผ่านบริการ ทางอินเทอร์เน็ต	0 0.0%	3 0.8%	8 2.0%	3 0.8%	25 6.3%	15 3.8%	54 13.5%		
เครื่องบริการอัตโนมัติ ATM	0 0.0%	29 7.3%	25 6.3%	10 2.5%	22 5.5%	3 0.8%	89 22.3%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
มีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะ เลือกใช้บริการกับ ธนาคารออมสินหรือไม่									
ไม่เคยเลย	0 0.0%	10 2.5%	9 2.3%	5 1.3%	20 5.0%	10 2.5%	54 13.5%	50.300	0.000
เป็นบางครั้ง	1 0.3%	67 16.8%	49 12.3%	12 3.0%	36 9.0%	12 3.0%	177 44.3%		
บ่อยครั้ง	0 0.0%	37 9.3%	31 7.8%	13 3.3%	40 10.0%	7 1.8%	128 32.0%		
ทุกครั้ง	0 0.0%	5 1.3%	3 0.8%	3 0.8%	19 4.8%	11 2.8%	41 10.3%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
ลักษณะการใช้บริการที่ นิยมใช้									
บริการฝาก/ถอน	1 0.3%	95 23.8%	67 16.8%	18 4.5%	75 18.8%	21 5.3%	277 69.3%	31.569	0.007
บริการโอนเงิน	0 0.0%	13 3.3%	12 3.0%	8 2.0%	14 3.5%	14 3.5%	61 15.3%		
ชำระค่าบริการต่างๆ	0 0.0%	7 1.8%	5 1.3%	4 1.0%	9 2.3%	1 0.3%	26 6.5%		
บริการสินเชื่อ	0 0.0%	4 1.0%	8 2.0%	3 0.8%	17 4.3%	4 1.0%	36 9.0%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ออมสินที่นิยมใช้มาก ที่สุดในปัจจุบัน									
ATM	1 0.3%	31 7.8%	27 6.8%	9 2.3%	37 9.3%	13 3.3%	118 29.5%	93.440	0.000
MYMO (MOBILE BANKING)	0 0.0%	2 0.5%	10 2.5%	3 0.8%	17 4.3%	12 3.0%	44 11.0%		
บัตรเครดิต/บัตร เครดิต	0 0.0%	1 0.3%	2 0.5%	0 0.0%	25 6.3%	3 0.8%	31 7.8%		
สลากออมสิน	0 0.0%	85 21.3%	53 13.3%	21 5.3%	36 9.0%	12 3.0%	207 51.8%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากช่องทางใด									
วิทยุ/โทรทัศน์	0 0.0%	15 3.8%	12 3.0%	2 0.5%	13 3.3%	2 0.5%	44 11.0%	54.515	0.000
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	2 0.5%	4 1.0%	2 0.5%	10 2.5%		
สื่อออนไลน์	0 0.0%	7 1.8%	3 0.8%	7 1.8%	31 7.8%	12 3.0%	60 15.0%		
คนรอบข้าง	0 0.0%	15 3.8%	10 2.5%	6 1.5%	14 3.5%	8 2.0%	53 13.3%		
แนะนำโดยพนักงาน	1 0.3%	81 20.3%	66 16.5%	16 4.0%	53 13.3%	16 4.0%	233 58.3%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
สาเหตุที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ธนาคารออม สิน									
ของแถม	1 0.3%	15 3.8%	10 2.5%	4 1.0%	9 2.3%	3 0.8%	42 10.5%	40.963	0.004
ส่วนลด	0 0.0%	4 1.0%	4 1.0%	2 0.5%	4 1.0%	2 0.5%	16 4.0%		
ช่องทางบริการ	0 0.0%	9 2.3%	16 4.0%	5 1.3%	15 3.8%	4 1.0%	49 12.3%		
อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทน	0 0.0%	77 19.3%	45 11.3%	21 5.3%	57 14.3%	15 3.8%	215 53.8%		
คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	0 0.0%	14 3.5%	17 4.3%	1 0.3%	30 7.5%	16 4.0%	78 19.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน									
มีความน่าเชื่อถือ	0 0.0%	69 17.3%	45 11.3%	18 4.5%	87 21.8%	30 7.5%	249 62.3%	31.082	0.009
รวดเร็ว	0 0.0%	8 2.0%	8 2.0%	3 0.8%	7 1.8%	1 0.3%	27 6.8%		
สะดวกสบาย	1 0.3%	29 7.3%	22 5.5%	7 1.8%	8 2.0%	7 1.8%	74 18.5%		
มีความปลอดภัย	0 0.0%	13 3.3%	17 4.3%	5 1.3%	13 3.3%	2 0.5%	50 12.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
สาเหตุที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน หน่วยงานของท่าน									
โอนเงินเดือนผ่าน ธนาคาร	0 0.0%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	6 1.5%	11 2.8%	21 5.3%	79.423	0.000
หน่วยงานของท่าน กำหนดให้ใช้ธนาคารนี้	0 0.0%	2 0.5%	5 1.3%	0 0.0%	12 3.0%	5 1.3%	24 6.0%		
ทำธุรกรรม มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน	1 0.3%	88 22.0%	58 14.5%	24 6.0%	49 12.3%	15 3.8%	235 58.8%		
มีการบริการที่ หลากหลายสามารถ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	0 0.0%	28 7.0%	27 6.8%	8 2.0%	48 12.0%	9 2.3%	120 30.0%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ กษา/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
เจ้าหน้าที่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์									
ข้อมูลชัดเจน	1 0.3%	118 29.5%	90 22.5%	30 7.5%	109 27.3%	32 8.0%	380 95.0%	34.485	0.000
ไม่ชัดเจนเลย	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	2 0.5%	2 0.5%	1 0.3%	6 1.5%		
ไม่แน่ใจ	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	4 1.0%	7 1.8%	14 3.5%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
จะแนะนำให้ผู้สื่่นใช้ บริการหรือไม่									
แนะนำ	1 0.3%	119 29.8%	91 22.8%	32 8.0%	110 27.5%	36 9.0%	389 97.3%	21.533	0.018
ไม่แนะนำ	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	3 0.8%		
ไม่แน่ใจ	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	5 1.3%	2 0.5%	8 2.0%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้บริการมากที่สุด									
ครอบครัว	1 0.3%	61 15.3%	45 11.3%	12 3.0%	49 12.3%	24 6.0%	192 48.0%	40.665	0.000
เพื่อน	0 0.0%	21 5.3%	12 3.0%	11 2.8%	28 7.0%	8 2.0%	80 20.0%		
คนรู้จัก	0 0.0%	34 8.5%	33 8.3%	9 2.3%	23 5.8%	2 0.5%	101 25.3%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	ระดับการศึกษา						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่ได้ ศึกษา	ประถม ศึกษา	มัธยมศึ ษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือสูง กว่า			
ไม่มี	0 0.0%	3 0.8%	2 0.5%	1 0.3%	15 3.8%	6 1.5%	27 6.8%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
ปัญหาและอุปสรรค									
จำนวนช่องบริการ หรือพนักงานน้อยเกินไป	0 0.0%	80 20.0%	47 11.8%	21 5.3%	55 13.8%	18 4.5%	221 55.3%	25.450	0.044
ระยะเวลารอใช้บริการ นานเกินไป	1 0.3%	33 8.3%	38 9.5%	12 3.0%	47 11.8%	16 4.0%	147 36.8%		
การให้บริการของ พนักงาน	0 0.0%	3 0.8%	4 1.0%	0 0.0%	10 2.5%	6 1.5%	23 5.8%		
อื่นๆ	0 0.0%	3 0.8%	3 0.8%	0 0.0%	3 0.8%	0 0.0%	9 2.3%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		
สาเหตุที่เลือกทำธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด									
สะดวกรวดเร็ว	0 0.0%	45 11.3%	43 10.8%	12 3.0%	56 14.0%	25 6.3%	181 45.3%	19.532	0.191
ประหยัดเวลา	1 0.3%	30 7.5%	26 6.5%	7 1.8%	25 6.3%	4 1.0%	93 23.3%		
ประหยัดค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับค่าธรรมเนียม	0 0.0%	43 10.8%	21 5.3%	14 3.5%	33 8.3%	11 2.8%	122 30.5%		
หลีกเลี่ยงการนำเสนอ ขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ	0 0.0%	1 0.3%	2 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	4 1.0%		
รวม	1 0.3%	119 29.8%	92 23.0%	33 8.3%	115 28.8%	40 10.0%	400 100.0%		



จากตารางที่ 4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมา มีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสินเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
วันที่ใช้บริการ										
วันจันทร์	21 5.3%	14 3.5%	14 3.5%	23 5.8%	8 2.0%	2 0.5%	6 1.5%	88 22.0%	19.453	0.727
วันอังคาร	16 4.0%	6 1.5%	13 3.3%	11 2.8%	2 0.5%	1 0.3%	4 1.0%	53 13.3%		
วันพุธ	17 4.3%	10 2.5%	9 2.3%	14 3.5%	7 1.8%	3 0.8%	5 1.3%	65 16.3%		
วันพฤหัสบดี	12 3.0%	12 3.0%	17 4.3%	19 4.8%	4 1.0%	5 1.3%	3 0.8%	72 18.0%		
วันศุกร์	30 7.5%	26 6.5%	20 5.0%	28 7.0%	10 2.5%	1 0.3%	7 1.8%	122 30.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
เวลาที่ใช้บริการ										
08.30 - 10.30 น.	30 7.5%	19 4.8%	19 4.8%	30 7.5%	12 3.0%	4 1.0%	13 3.3%	127 31.8%	28.399	0.056
10.31 - 12.30 น.	30 7.5%	24 6.0%	22 5.5%	24 6.0%	2 0.5%	6 1.5%	4 1.0%	112 28.0%		
12.31 - 14.30 น.	15 3.8%	9 2.3%	11 2.8%	21 5.3%	3 0.8%	0 0.0%	4 1.0%	63 15.8%		
14.31 - 15.30 น.	21 5.3%	16 4.0%	21 5.3%	20 5.0%	14 3.5%	2 0.5%	4 1.0%	98 24.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้า ใช้บริการกี่ครั้ง										
ไม่ได้เข้าใช้บริการเลย	8 2.0%	8 2.0%	1 0.3%	10 2.5%	3 0.8%	0 0.0%	1 0.3%	31 7.8%	41.753	0.001
1 - 2 ครั้ง	58 14.5%	41 10.3%	42 10.5%	58 14.5%	25 6.3%	12 3.0%	19 4.8%	255 63.8%		
3 - 4 ครั้ง	18 4.5%	18 4.5%	19 4.8%	25 6.3%	3 0.8%	0 0.0%	3 0.8%	86 21.5%		
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	12 3.0%	1 0.3%	11 2.8%	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	28 7.0%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ธนาคารออมสิน										
น้อยกว่า 6 เดือน	5 1.3%	8 2.0%	5 1.3%	2 0.5%	8 2.0%	1 0.3%	0 0.0%	29 7.3%	34.333	0.011
ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี	4 1.0%	8 2.0%	6 1.5%	4 1.0%	2 0.5%	1 0.3%	3 0.8%	28 7.0%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี	17 4.3%	12 3.0%	14 3.5%	21 5.3%	7 1.8%	4 1.0%	4 1.0%	79 19.8%		
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	70 17.5%	40 10.0%	48 12.0%	68 17.0%	14 3.5%	6 1.5%	18 4.5%	264 66.0%		
Total	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
จำนวนบัญชีเงินฝาก ทั้งหมด										
1 - 2 เล่ม	38 9.5%	33 8.3%	28 7.0%	53 13.3%	25 6.3%	9 2.3%	15 3.8%	201 50.3%	51.718	0.000
3 - 4 เล่ม	36 9.0%	30 7.5%	35 8.8%	41 10.3%	6 1.5%	3 0.8%	10 2.5%	161 40.3%		
5 เล่มขึ้นไป	22 5.5%	5 1.3%	10 2.5%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	38 9.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
จำนวนบัญชีเงินฝากของ ธนาคารออมสิน										
1 - 2 เล่ม	79 19.8%	64 16.0%	68 17.0%	91 22.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	370 92.5%	23.781	0.022
3 - 4 เล่ม	14 3.5%	3 0.8%	5 1.3%	4 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	26 6.5%		
5 เล่มขึ้นไป	3 0.8%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100.0 %		
เข้าใช้บริการกับธนาคาร ออมสินด้านใด										
ด้านเงินฝาก	70 17.5%	57 14.3%	65 16.3%	88 22.0%	31 7.8%	11 2.8%	24 6.0%	346 86.5%	26.092	0.000

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
ด้านสินเชื่อ	26 6.5%	11 2.8%	8 2.0%	7 1.8%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	54 13.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด										
หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร	57 14.3%	43 10.8%	41 10.3%	69 17.3%	19 4.8%	11 2.8%	17 4.3%	257 64.3%		
ทำธุรกรรมผ่านบริการทาง อินเทอร์เน็ต	25 6.3%	13 3.3%	9 2.3%	5 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.5%	54 13.5%	38.486	0.000
เครื่องบริการอัตโนมัติ ATM	14 3.5%	12 3.0%	23 5.8%	21 5.3%	12 3.0%	1 0.3%	6 1.5%	89 22.3%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
มีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะ เลือกใช้บริการกับธนาคาร ออมสินหรือไม่										
ไม่เคยเลย	21 5.3%	5 1.3%	8 2.0%	8 2.0%	6 1.5%	5 1.3%	1 0.3%	54 13.5%		
เป็นบางครั้ง	35 8.8%	29 7.3%	25 6.3%	51 12.8%	16 4.0%	5 1.3%	16 4.0%	177 44.3%	56.257	0.000
บ่อยครั้ง	22 5.5%	31 7.8%	26 6.5%	31 7.8%	9 2.3%	2 0.5%	7 1.8%	128 32.0%		
ทุกครั้ง	18 4.5%	3 0.8%	14 3.5%	5 1.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	41 10.3%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
ลักษณะการใช้บริการที่ นิยมใช้										
บริการฝาก/ถอน	55 13.8%	44 11.0%	47 11.8%	76 19.0%	24 6.0%	11 2.8%	20 5.0%	277 69.3%	40.884	0.002

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
บริการโอนเงิน	19 4.8%	11 2.8%	14 3.5%	9 2.3%	4 1.0%	0 0.0%	4 1.0%	61 15.3%		
ชำระค่าบริการต่างๆ	3 0.8%	9 2.3%	4 1.0%	6 1.5%	3 0.8%	1 0.3%	0 0.0%	26 6.5%		
บริการสินเชื่อ	19 4.8%	4 1.0%	8 2.0%	4 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	36 9.0%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ออมสินที่นิยมใช้มากที่สุด ในปัจจุบัน										
ATM	34 8.5%	27 6.8%	16 4.0%	24 6.0%	5 1.3%	5 1.3%	7 1.8%	118 29.5%	87.983	0.000
MYMO (MOBILE BANKING)	24 6.0%	3 0.8%	8 2.0%	5 1.3%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	44 11.0%		
บัตรกดเงินสด/บัตร เครดิต	17 4.3%	9 2.3%	4 1.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	31 7.8%		
สลากออมสิน	21 5.3%	29 7.3%	45 11.3%	65 16.3%	24 6.0%	6 1.5%	17 4.3%	207 51.8%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากช่องทางใด										
วิทยุ/โทรทัศน์	6 1.5%	10 2.5%	8 2.0%	16 4.0%	1 0.3%	1 0.3%	2 0.5%	44 11.0%	46.812	0.004
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	5 1.3%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	10 2.5%		
สื่อออนไลน์	26 6.5%	10 2.5%	10 2.5%	3 0.8%	6 1.5%	3 0.8%	2 0.5%	60 15.0%		
คนรอบข้าง	14 3.5%	14 3.5%	8 2.0%	7 1.8%	4 1.0%	1 0.3%	5 1.3%	53 13.3%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
แนะนำโดยพนักงาน	45 11.3%	32 8.0%	46 11.5%	68 17.0%	19 4.8%	7 1.8%	16 4.0%	233 58.3%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน										
ของแถม	8 2.0%	11 2.8%	1 0.3%	10 2.5%	10 2.5%	0 0.0%	2 0.5%	42 10.5%	47.897	0.003
ส่วนลด	4 1.0%	3 0.8%	4 1.0%	4 1.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	16 4.0%		
ช่องทางบริการ	13 3.3%	3 0.8%	13 3.3%	12 3.0%	3 0.8%	3 0.8%	2 0.5%	49 12.3%		
อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทน	41 10.3%	40 10.0%	44 11.0%	56 14.0%	13 3.3%	6 1.5%	15 3.8%	215 53.8%		
คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	30 7.5%	11 2.8%	11 2.8%	13 3.3%	5 1.3%	3 0.8%	5 1.3%	78 19.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน										
มีความน่าเชื่อถือ	73 18.3%	40 10.0%	48 12.0%	52 13.0%	15 3.8%	7 1.8%	14 3.5%	249 62.3%	24.178	0.149
รวดเร็ว	4 1.0%	3 0.8%	7 1.8%	7 1.8%	3 0.8%	2 0.5%	1 0.3%	27 6.8%		
สะดวกสบาย	10 2.5%	11 2.8%	12 3.0%	24 6.0%	8 2.0%	2 0.5%	7 1.8%	74 18.5%		
มีความปลอดภัย	9 2.3%	14 3.5%	6 1.5%	12 3.0%	5 1.3%	1 0.3%	3 0.8%	50 12.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
สาเหตุที่ใช้บริการธนาคาร ออมสิน										
หน่วยงานของท่านโอน เงินเดือนผ่านธนาคาร	19 4.8%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	21 5.3%		
หน่วยงานของท่าน กำหนดให้ใช้ธนาคารนี้ทำ ธุรกรรม	13 3.3%	5 1.3%	1 0.3%	4 1.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	24 6.0%		
มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงาน หรือที่บ้าน	34 8.5%	40 10.0%	42 10.5%	68 17.0%	23 5.8%	9 2.3%	19 4.8%	235 58.8%	87.006	0.000
มีการบริการที่ หลากหลายสามารถ ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าได้	30 7.5%	22 5.5%	30 7.5%	23 5.8%	6 1.5%	3 0.8%	6 1.5%	120 30.0%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์										
ข้อมูลชัดเจน	88 22.0%	64 16.0%	70 17.5%	93 23.3%	29 7.3%	11 2.8%	25 6.3%	380 95.0%		
ไม่ชัดเจนเลย	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	6 1.5%	7.483	0.824
ไม่แน่ใจ	6 1.5%	3 0.8%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	14 3.5%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการหรือไม่										
แนะนำ	91 22.8%	64 16.0%	73 18.3%	94 23.5%	31 7.8%	11 2.8%	25 6.3%	389 97.3%	20.336	0.061
ไม่แนะนำ	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%		

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
ไม่แน่ใจ	2 0.5%	4 1.0%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	8 2.0%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
บุคคลที่มีอิทธิพลในการ เลือกใช้มากที่สุด										
ครอบครัว	45 11.3%	25 6.3%	38 9.5%	38 9.5%	24 6.0%	9 2.3%	13 3.3%	192 48.0%	48.518	0.000
เพื่อน	26 6.5%	18 4.5%	10 2.5%	19 4.8%	5 1.3%	0 0.0%	2 0.5%	80 20.0%		
คนรู้จัก	13 3.3%	19 4.8%	20 5.0%	36 9.0%	2 0.5%	2 0.5%	9 2.3%	101 25.3%		
ไม่มี	12 3.0%	6 1.5%	5 1.3%	2 0.5%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	27 6.8%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
ปัญหาและอุปสรรค										
จำนวนช่องบริการหรือ พนักงานน้อยเกินไป	47 11.8%	31 7.8%	39 9.8%	60 15.0%	20 5.0%	8 2.0%	16 4.0%	221 55.3%	37.033	0.005
ระยะเวลารอใช้บริการ นานเกินไป	37 9.3%	29 7.3%	29 7.3%	32 8.0%	11 2.8%	1 0.3%	8 2.0%	147 36.8%		
การให้บริการของ พนักงาน	11 2.8%	7 1.8%	2 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	23 5.8%		
อื่นๆ	1 0.3%	1 0.3%	3 0.8%	2 0.5%	0 0.0%	2 0.5%	0 0.0%	9 2.3%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		
สาเหตุที่เลือกทำธุรกรรม ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด										
สะดวกรวดเร็ว	58 14.5%	28 7.0%	29 7.3%	35 8.8%	13 3.3%	6 1.5%	12 3.0%	181 45.3%	21.368	0.261



พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน(ต่อ)	อาชีพ							รวม	$\chi^2$	Sig.
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน และ ลูกจ้าง บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตรกร	นักเรียน/ นักศึกษา	ว่างงาน	รับจ้าง			
ประหยัดเวลา	15 3.8%	16 4.0%	16 4.0%	29 7.3%	9 2.3%	4 1.0%	4 1.0%	93 23.3%		
ประหยัดค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับค่าธรรมเนียม	22 5.5%	23 5.8%	28 7.0%	30 7.5%	9 2.3%	2 0.5%	8 2.0%	122 30.5%		
หลีกเลี่ยงการนำเสนอ ขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.3%	4 1.0%		
รวม	96 24.0%	68 17.0%	73 18.3%	95 23.8%	31 7.8%	12 3.0%	25 6.3%	400 100%		

จากตารางที่ 4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร  
ออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
วันที่ใช้บริการ									
วันจันทร์	22 5.5%	26 6.5%	19 4.8%	12 3.0%	2 0.5%	7 1.8%	88 22.0%	16.086	0.711
วันอังคาร	17 4.3%	22 5.5%	8 2.0%	3 0.8%	1 0.3%	2 0.5%	53 13.3%		
วันพุธ	22 5.5%	17 4.3%	9 2.3%	9 2.3%	3 0.8%	5 1.3%	65 16.3%		
วันพฤหัสบดี	23 5.8%	18 4.5%	18 4.5%	8 2.0%	2 0.5%	3 0.8%	72 18.0%		
วันศุกร์	36 9.0%	34 8.5%	26 6.5%	13 3.3%	8 2.0%	5 1.3%	122 30.5%		
รวม	120 30.0 %	117 29.3 %	80 20.0 %	45 11.3 %	16 4.0 %	22 5.5 %	400 100.0 %		
เวลาที่ใช้บริการ									
08.30 - 10.30 น.	51 12.8%	40 10.0%	16 4.0%	10 2.5%	5 1.3%	5 1.3%	127 31.8%	19.835	0.178
10.31 - 12.30 น.	25 6.3%	33 8.3%	27 6.8%	15 3.8%	4 1.0%	8 2.0%	112 28.0%		
12.31 - 14.30 น.	17 4.3%	21 5.3%	14 3.5%	6 1.5%	1 0.3%	4 1.0%	63 15.8%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
14.31 - 15.30 น.	27 6.8%	23 5.8%	23 5.8%	14 3.5%	6 1.5%	5 1.3%	98 24.5%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		
1 เดือนที่ผ่านมามีคน เข้าใช้บริการกี่ครั้ง ไม่ได้เข้าใช้บริการ เลย	6 1.5%	10 2.5%	8 2.0%	3 0.8%	1 0.3%	3 0.8%	31 7.8%	45.137	0.000
1 - 2 ครั้ง	90 22.5%	75 18.8%	47 11.8%	25 6.3%	12 3.0%	6 1.5%	255 63.8%		
3 - 4 ครั้ง	19 4.8%	27 6.8%	20 5.0%	13 3.3%	2 0.5%	5 1.3%	86 21.5%		
ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป	5 1.3%	5 1.3%	5 1.3%	4 1.0%	1 0.3%	8 2.0%	28 7.0%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ธนาคารออมสิน น้อยกว่า 6 เดือน	12 3.0%	7 1.8%	3 0.8%	3 0.8%	2 0.5%	2 0.5%	29 7.3%	8.728	0.891
ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่ เกิน 1 ปี	9 2.3%	8 2.0%	5 1.3%	3 0.8%	0 0.0%	3 0.8%	28 7.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
มากกว่า 1 ปี แต่ไม่ เกิน 2 ปี	24 6.0%	24 6.0%	18 4.5%	9 2.3%	2 0.5%	2 0.5%	79 19.8%		
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	75 18.8%	78 19.5%	54 13.5%	30 7.5%	12 3.0%	15 3.8%	264 66.0%		
Total	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		
จำนวนบัญชีเงินฝาก ทั้งหมด									
1 - 2 เล่ม	89 22.3%	120 30.0%	25 6.3%	15 3.8%	8 2.0%	10 2.5%	201 50.3%		
3 - 4 เล่ม	30 7.5%	52 13.0%	46 11.5%	22 5.5%	4 1.0%	7 1.8%	161 40.3%	59.059	0.000
5 เล่มขึ้นไป	1 0.3%	11 2.8%	9 2.3%	8 2.0%	4 1.0%	5 1.3%	38 9.5%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0 %		
จำนวนบัญชีเงินฝาก ของธนาคารออมสิน									
1 - 2 เล่ม	120 30.0%	107 26.8%	71 17.8%	41 10.3%	14 3.5%	17 4.3%	370 92.5%	27.842	0.002
3 - 4 เล่ม	0 0.0%	10 2.5%	6 1.5%	4 1.0%	2 0.5%	4 1.0%	26 6.5%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
5 เล่มขึ้นไป	0	0	3	0	0	1	4		
	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.3%	1.0%		
รวม	120	117	80	45	16	22	400		
	30.0%	29.3%	20.0%	11.3%	4.0%	5.5%	100%		
เข้าใช้บริการกับ ธนาคารออมสินด้านใด									
ด้านเงินฝาก	115	101	59	39	12	20	346	22.271	0.000
	28.8%	25.3%	14.8%	9.8%	3.0%	5.0%	86.5%		
ด้านสินเชื่อ	5	16	21	6	4	2	54		
	1.3%	4.0%	5.3%	1.5%	1.0%	0.5%	13.5%		
รวม	120	117	80	45	16	22	400		
	30.0%	29.3%	20.0%	11.3%	4.0%	5.5%	100%		
สถานที่ใช้บริการบ่อย ที่สุด									
หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร	91	60	53	25	10	18	257	33.430	0.000
	22.8%	15.0%	13.3%	6.3%	2.5%	4.5%	64.3%		
ทำธุรกรรมผ่านบริการ ทางอินเทอร์เน็ต	2	23	15	8	3	3	54		
	0.5%	5.8%	3.8%	2.0%	0.8%	0.8%	13.5%		
เครื่องบริการอัตโนมัติ ATM	27	34	12	12	3	1	89		
	6.8%	8.5%	3.0%	3.0%	0.8%	0.3%	22.3%		
รวม	120	117	80	45	16	22	400		
	30.0%	29.3%	20.0%	11.3%	4.0%	5.5%	100%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
มีการเปรียบเทียบ ผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่าน จะเลือกใช้บริการกับ ธนาคารออมสินหรือไม่									
ไม่เคยเลย	18 4.5%	11 2.8%	10 2.5%	6 1.5%	4 1.0%	5 1.3%	54 13.5%	61.537	0.000
เป็นบางครั้ง	66 16.5%	59 14.8%	33 8.3%	11 2.8%	5 1.3%	3 0.8%	177 44.3%		
บ่อยครั้ง	33 8.3%	39 9.8%	28 7.0%	21 5.3%	2 0.5%	5 1.3%	128 32.0%		
ทุกครั้ง	3 0.8%	8 2.0%	9 2.3%	7 1.8%	5 1.3%	9 2.3%	41 10.3%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		
ลักษณะการใช้บริการที่ นิยมใช้									
บริการฝาก/ถอน	102 25.5%	76 19.0%	42 10.5%	27 6.8%	11 2.8%	19 4.8%	277 69.3%	42.219	0.000
บริการโอนเงิน	11 2.8%	23 5.8%	15 3.8%	9 2.3%	1 0.3%	2 0.5%	61 15.3%		
ชำระค่าบริการต่างๆ	5 1.3%	8 2.0%	10 2.5%	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	26 6.5%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
บริการสินเชื่อ	2 0.5%	10 2.5%	13 3.3%	6 1.5%	4 1.0%	1 0.3%	36 9.0%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		
ผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ออมสินที่นิยมใช้มาก ที่สุดในปัจจุบัน									
ATM	41 10.3%	33 8.3%	23 5.8%	10 2.5%	5 1.3%	6 1.5%	118 29.5%	39.362	0.001
MYMO (MOBILE BANKING)	6 1.5%	19 4.8%	8 2.0%	4 1.0%	4 1.0%	3 0.8%	44 11.0%		
บัตรเครดิต	0 0.0%	11 2.8%	12 3.0%	8 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	31 7.8%		
สลากออมสิน	73 18.3%	54 13.5%	37 9.3%	23 5.8%	7 1.8%	13 3.3%	207 51.8%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		
ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ จากช่องทางใด									
วิทยุ/โทรทัศน์	10 2.5%	15 3.8%	12 3.0%	5 1.3%	0 0.0%	2 0.5%	44 11.0%	38.009	0.009
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	2 0.5%	1 0.3%	2 0.5%	3 0.8%	1 0.3%	1 0.3%	10 2.5%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
สื่อออนไลน์	14 3.5%	11 2.8%	15 3.8%	7 1.8%	3 0.8%	10 2.5%	60 15.0%		
คนรอบข้าง	13 3.3%	17 4.3%	13 3.3%	5 1.3%	4 1.0%	1 0.3%	53 13.3%		
แนะนำโดยพนักงาน	81 20.3%	73 18.3%	38 9.5%	25 6.3%	8 2.0%	8 2.0%	233 58.3%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		
สาเหตุที่เลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ธนาคารออม สิน									
ของแถม	18 4.5%	11 2.8%	10 2.5%	2 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	42 10.5%		
ส่วนลด	2 0.5%	4 1.0%	7 1.8%	3 0.8%	0 0.0%	0 0.0%	16 4.0%		
ช่องทางบริการ	11 2.8%	18 4.5%	8 2.0%	7 1.8%	3 0.8%	2 0.5%	49 12.3%	24.530	0.220
อัตราดอกเบี้ย/ ผลตอบแทน	65 16.3%	65 16.3%	41 10.3%	25 6.3%	7 1.8%	12 3.0%	215 53.8%		
คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์	24 6.0%	19 4.8%	14 3.5%	8 2.0%	5 1.3%	8 2.0%	78 19.5%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		



พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน									
มีความน่าเชื่อถือ	64 16.0%	80 20.0%	51 12.8%	25 6.3%	13 3.3%	16 4.0%	249 62.3%	23.143	0.081
รวดเร็ว	8 2.0%	3 0.8%	7 1.8%	5 1.3%	1 0.3%	3 0.8%	27 6.8%		
สะดวกสบาย	29 7.3%	24 6.0%	12 3.0%	6 1.5%	2 0.5%	1 0.3%	74 18.5%		
มีความปลอดภัย	19 4.8%	10 2.5%	10 2.5%	9 2.3%	0 0.0%	2 0.5%	50 12.5%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		
สาเหตุที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน หน่วยงานของท่าน โอนเงินเดือนผ่าน ธนาคาร	2 0.5%	8 2.0%	4 1.0%	6 1.5%	1 0.3%	0 0.0%	21 5.3%	36.994	0.001
หน่วยงานของท่าน กำหนดให้ใช้ธนาคารนี้ ทำธุรกรรม	3 0.8%	6 1.5%	9 2.3%	3 0.8%	1 0.3%	2 0.5%	24 6.0%		
มีสาขาอยู่ใกล้ที่ ทำงานหรือที่บ้าน	89 22.3%	70 17.5%	42 10.5%	20 5.0%	6 1.5%	8 2.0%	235 58.8%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
มีการบริการที่ หลากหลายสามารถ ตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้	26 6.5%	33 8.3%	25 6.3%	16 4.0%	8 2.0%	12 3.0%	120 30.0%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		
เจ้าหน้าที่มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์									
ข้อมูลชัดเจน	116 29.0%	115 28.8%	74 18.5%	43 10.8%	13 3.3%	19 4.8%	380 95.0%	19.687	0.032
ไม่ชัดเจนเลย	1 0.3%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%	6 1.5%		
ไม่แน่ใจ	3 0.8%	1 0.3%	4 1.0%	1 0.3%	3 0.8%	2 0.5%	14 3.5%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		
จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ บริการหรือไม่									
แนะนำ	118 29.5%	115 28.8%	77 19.3%	43 10.8%	15 3.8%	21 5.3%	389 97.3%	5.949	0.820
ไม่แนะนำ	0 0.0%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	3 0.8%		
ไม่แน่ใจ	2 0.5%	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	1 0.3%	1 0.3%	8 2.0%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
บุคคลที่มีอิทธิพลใน การเลือกใช้มากที่สุด									
ครอบครัว	60 15.0%	63 15.8%	32 8.0%	17 4.3%	6 1.5%	14 3.5%	192 48.0%	21.565	0.120
เพื่อน	18 4.5%	21 5.3%	21 5.3%	11 2.8%	6 1.5%	3 0.8%	80 20.0%		
คนรู้จัก	39 9.8%	23 5.8%	19 4.8%	13 3.3%	3 0.8%	4 1.0%	101 25.3%		
ไม่มี	3 0.8%	10 2.5%	8 2.0%	4 1.0%	1 0.3%	1 0.3%	27 6.8%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100%		
ปัญหาและอุปสรรค จำนวนช่องบริการ หรือพนักงานน้อย เกินไป	76 19.0%	68 17.0%	41 10.3%	19 4.8%	5 1.3%	12 3.0%	221 55.3%	20.319	0.160
ระยะเวลารอใช้ บริการนานเกินไป	34 8.5%	44 11.0%	29 7.3%	21 5.3%	11 2.8%	8 2.0%	147 36.8%		
การให้บริการของ พนักงาน	7 1.8%	4 1.0%	7 1.8%	3 0.8%	0 0.0%	2 0.5%	23 5.8%		
อื่นๆ	3 0.8%	1 0.3%	3 0.8%	2 0.5%	0 0.0%	0 0.0%	9 2.3%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสิน (ต่อ)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						รวม	$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป			
สาเหตุที่เลือกทำ ธุรกรรมผ่าน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด									
สะดวกรวดเร็ว	55 13.8%	51 12.8%	34 8.5%	21 5.3%	10 2.5%	10 2.5%	181 45.3%	8.566	0.899
ประหยัดเวลา	30 7.5%	26 6.5%	22 5.5%	11 2.8%	2 0.5%	2 0.5%	93 23.3%		
ประหยัดค่าใช้จ่าย เกี่ยวกับค่าธรรมเนียม	34 8.5%	38 9.5%	23 5.8%	13 3.3%	4 1.0%	10 2.5%	122 30.5%		
หลีกเลี่ยงการ นำเสนอขายผลิตภัณฑ์ ต่างๆ	1 0.3%	2 0.5%	1 0.3%	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	4 1.0%		
รวม	120 30.0%	117 29.3%	80 20.0%	45 11.3%	16 4.0%	22 5.5%	400 100.0%		

จากตารางที่ 4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.7 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. วันที่ใช้บริการ					
$\chi^2$		27.145			
Sig.		0.040			
2. เวลาที่ใช้บริการ					
$\chi^2$	8.630				
Sig.	0.035				
3. 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง					
$\chi^2$		25.981	29.373	41.753	45.137
Sig.		0.011	0.014	0.001	0.000
4. ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน					
$\chi^2$		47.226		34.333	
Sig.		0.000		0.011	
5. จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด					
$\chi^2$		24.034	64.313	51.718	59.059
Sig.		0.002	0.000	0.000	0.000
6. จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน					
$\chi^2$			21.409	23.781	27.842
Sig.			0.018	0.022	0.002
7. เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด					
$\chi^2$		11.761	11.626	26.092	22.271
Sig.		0.019	0.040	0.000	0.000
8. สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด					
$\chi^2$	10.552	41.741	45.222	38.486	33.430
Sig.	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
9. มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่					
$\chi^2$			50.300	56.257	61.537
Sig.			0.000	0.000	0.000
10. ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้					
$\chi^2$	7.879	21.387	31.569	40.884	42.219
Sig.	0.049	0.045	0.007	0.002	0.000
11. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน					
$\chi^2$		54.515	93.440	87.983	39.362
Sig.		0.000	0.000	0.000	0.001
12. ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด					
$\chi^2$			54.515	46.812	38.009
Sig.			0.000	0.004	0.009
13. สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน					
$\chi^2$			40.963	47.897	
Sig.			0.004	0.003	
14. เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน					
$\chi^2$			31.082		
Sig.			0.009		
15. สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน					
$\chi^2$	9.543	23.050	79.423	87.006	36.994
Sig.	0.023	0.027	0.000	0.000	0.001
16. เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
$\chi^2$			34.485		19.687
Sig.			0.000		0.032
17. จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่					
$\chi^2$			21.533	20.336	
Sig.			0.018	0.061	

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ ข้อมูลส่วนบุคคล	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
18. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด					
$\chi^2$		21.405	40.665	48.518	
Sig.		0.045	0.000	0.000	
19. ปัญหาและอุปสรรค					
$\chi^2$			25.450	37.033	
Sig.			0.044	0.005	
20. สาเหตุที่เลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด					
$\chi^2$					
Sig.					

\*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจประชากรอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่เข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จำนวน 400 คน และจากการวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มีระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ส่วนที่ 2 เป็นวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ เวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน



2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ วันที่ใช้บริการ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด

3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับความรู้ข้อมูลผลลัพธ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสินเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค

4. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับความรู้ข้อมูลผลลัพธ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลลัพธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับความรู้

ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม โดยมีสมมติฐานว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน พบว่า

1. ลูกค้าที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ เวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ลูกค้าที่มี อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ วันที่ใช้บริการ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสิน ด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ลูกค้าที่มี ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน เหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสินเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการหรือไม่ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ลูกค้าที่มี อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้า

ใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้มากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการให้บริการที่นิยมใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

จากผลการสรุปข้างต้นของงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้เข้าใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สินีนาถ อุมชัยชนะ(2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงค์ของธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 302 คน มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 167 คน ที่ธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี

2. ผลจากการศึกษาข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาว ลัดดาวรรณ มูลสีขิต (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ เข้าใช้บริการในด้านใด เหตุผลที่

ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนใหญ่อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นายศุภกิจ พิมมานัส (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ต่างกัน ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ และด้านการเข้าใช้บริการ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มเป้าหมายของธนาคารที่อยู่ในอำเภอบางเลน จึงต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ โดยเพิ่มด้านการพัฒนา การบริการและสินค้าใหม่ๆ และปรับปรุงการบริการและสินค้าที่มีอยู่แล้วให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หมายถึง การบริการและสินค้า จะต้องทำให้น่าสนใจและดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าที่มีอยู่แล้วและขยายฐานลูกค้าใหม่ต่อไป

2. จากการศึกษากฎพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมดังนี้ 1 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้าใช้บริการกี่ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน จำนวนบัญชีเงินฝากทั้งหมด จำนวนบัญชีเงินฝากของธนาคารออมสิน เข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินด้านใด สถานที่ใช้บริการบ่อยที่สุด มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่ ลักษณะการใช้บริการที่นิยมใช้ ผลลัพธ์ของธนาคารออมสินที่นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน ได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด สาเหตุที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน สาเหตุที่ใช้บริการธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ควรมีการบริการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม เพื่อที่จะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคารได้ตรงกับตามความต้องการของพฤติกรรมการใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการใช้บริการของธนาคาร ในจังหวัดนครปฐม
2. ควรมีการศึกษาความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้าใช้บริการต่อ เนื่องจากเวลาเปลี่ยนไป พฤติกรรมของลูกค้าอาจจะเปลี่ยนไปได้



## รายการอ้างอิง

Mary C. Murphy. (2016). *Mindsets shape consumer behavior*. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1057740815000650>

Rosa-Branca Esteves. (2017). *Behavior-based pricing under imperfectly informed consumers*.

Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624517300963>

Solomon, & Michael R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

กรรณลักษณ์ ศรีวิชัย. (2557). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้

บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองชลบุรี. (ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=392645&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-24&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=298&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=392645&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=298&maxid=356)

คุณจิราภรณ์ ครุฑพยอมย์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคาร

ออมสิน สาขาบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต),

มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=433333&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-28&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=326&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=433333&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-28&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=326&maxid=356)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559a). การปรับเปลี่ยนบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิตเป็นชิปการ์ดตาม

มาตรฐานชิปการ์ดของไทย. Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2559/n2259t.pdf>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559b). การออกประกาศคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง

หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการประกอบธุรกิจบริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์.

Retrieved from

<https://www.bot.or.th/Thai/FIPCS/Documents/FPG/2559/ThaiPDF/25590164.pdf>

นันทน์ภัส แทนประเสริฐกุล. (2559). พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคของห้างบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาเพชรบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=433384&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%A2%CD%A7&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-02-](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=433384&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%A2%CD%A7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-02-18&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=30&maxid=35)

[18&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=30&maxid=35](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=433384&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%A2%CD%A7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-02-18&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=30&maxid=35)

นางศิริพรรณ จูตะเสน. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาราชบุรี จังหวัดราชบุรี. (ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=398929&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%A2%CD%A7&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-02-](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=398929&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%A2%CD%A7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-02-18&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=25&maxid=35)

[18&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=25&maxid=35](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=398929&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3%A2%CD%A7&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-02-18&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=25&maxid=35)

นางสาวเรณู แสงอาวูช. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการตลาดนัดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=354771&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-24&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=266&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=354771&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=266&maxid=356)

นางสาวลัดดาวรรณ มุลลีจิต. (2556). พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ จังหวัดร้อยเอ็ด. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=396394&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-24&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=301&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=396394&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=301&maxid=356)

นางสาวอำมรา ภัคดีบุรี. (2554). ปัจจัยส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อกรุงศรีเฟิร์สช้อยส์ของลูกค้าในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=295629&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-24&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=231&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=295629&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=231&maxid=356)

นายศุภกิจ พิมมานัส. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาบางบอน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=455824&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-28&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=343&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=455824&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-28&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=343&maxid=356)

ประสพชัย พสุนนท์. (2555). การวิจัยการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: บริษัทสำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2549). *Marketing management* ง่าย...เหมือนจับวาง. กรุงเทพมหานคร: อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561a). ธนาคารพาณิชย์. Retrieved from

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%8A%E0%B8%A2%E0%B9%8C>



วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2561b). ประวัติธนาคารแห่งประเทศไทย. Retrieved from

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%98%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สารานุกรมเสรี, ว. (2553). กระบวนการบริการ. Retrieved from

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). ตารางข้อมูลสถิติจากการสำมะโน/สำรวจ/รายงานสถิติจังหวัด/

สำรวจพิเศษ. Retrieved from

[http://nkpathom.old.nso.go.th/nso/project/search/result\\_by\\_department.jsp](http://nkpathom.old.nso.go.th/nso/project/search/result_by_department.jsp)

สินีนารถ อุมชัยชนะ. (2557). การเปิดรับสื่อโฆษณา ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตประเภทเน็ตแบงก์ของธนาคารกรุงไทย จังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=376997&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s\\_mode=any&d\\_field=&d\\_start=0000-00-00&d\\_end=2561-01-24&limit\\_lang=&limited\\_lang\\_code=&order=&order\\_by=&order\\_type=&result\\_id=290&maxid=356](http://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=376997&query=%BE%C4%B5%D4%A1%C3%C3%C1%A1%D2%C3%E3%AA%E9%BA%C3%D4%A1%D2%C3&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2561-01-24&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=290&maxid=356)

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). ครอบครองเรื่องการค้าสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วิถีที่พัฒนา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลยเดช ตันแก้ว. (2551). กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอุบลราชธานี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. Retrieved from

[http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse\\_type=title&titleid=91119&query=%A1%D2%C3%B5%D1%B4%CA%D4%B9%E3%A8%AB%D7%E9%CD&s\\_mode=](http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=91119&query=%A1%D2%C3%B5%D1%B4%CA%D4%B9%E3%A8%AB%D7%E9%CD&s_mode=)

any&d\_field=&d\_start=0000-00-00&d\_end=2560-02-

24&limit\_lang=&limited\_lang\_code=&order=&order\_by=&order\_type=&result\_id=3&ma

xid=58





ภาคผนวก





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม

### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย
  - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล
  - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน
  - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำแนะนำ

ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัย โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการดำเนินงานให้เหมาะสมต่อไป จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวปฎิมา เหล่าขจรบุญ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาประกอบการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  20 – 30 ปี  
 31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ไม่ได้ศึกษา  ประถมศึกษา  
 มัธยมศึกษา/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานและลูกจ้างบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว  เกษตรกร  
 นักเรียน/นักศึกษา  ว่างาน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1 – 10,000 บาท  10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,000 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท  50,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เป็นความจริงและตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินในด้านใด

- ด้านเงินฝาก  ด้านสินเชื่อ

2. สถานที่ใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด

- หน้าเคาน์เตอร์ธนาคาร  ทำธุรกรรมผ่านบริการทางอินเทอร์เน็ต  
 เครื่องบริการอัตโนมัติ ATM

3. ท่านเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- 08.30 – 10.30 น.  10.31 – 12.30 น.  
 12.31 – 14.30 น.  14.31 – 15.30 น.

4. ท่านเข้าใช้บริการในวันใดบ่อยที่สุด

- วันจันทร์  วันอังคาร  วันพุธ  
 วันพฤหัสบดี  วันศุกร์

5. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเข้าใช้บริการกี่ครั้ง

- ไม่ได้เข้าใช้บริการเลย  1 - 2 ครั้ง  
 3 - 4 ครั้ง  ตั้งแต่ 5 ครั้งขึ้นไป

6. ท่านได้มีการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์หรืออัตราดอกเบี้ยของธนาคารอื่น ก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสินหรือไม่

- ไม่เคยเลย  เป็นบางครั้ง  
 บ่อยครั้ง  ทุกครั้ง

7. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน

- น้อยกว่า 6 เดือน  ตั้งแต่ 6 เดือน แต่ไม่เกิน 1 ปี
- มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 2 ปี  มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป

8. จำนวนบัญชีเงินฝากทุกธนาคารทั้งหมดที่ท่านมี

- 1 - 2 เล่ม  3 - 4 เล่ม  5 เล่มขึ้นไป

9. จำนวนบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินทั้งหมดที่ท่านมี

- 1 - 2 เล่ม  3 - 4 เล่ม  5 เล่มขึ้นไป

10. ลักษณะการใช้บริการที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด

- บริการฝาก/ถอน  บริการโอนเงิน
- ชำระค่าบริการต่างๆ  ติดต่อเจ้าหน้าที่

11. ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่ท่านนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน

- ATM  MYMO (MOBILE BANKING)
- บัตรกดเงินสด/บัตรเครดิต  สลากออมสิน
- QR CODE

12. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน

- ของแถม  ส่วนลด  ช่องทางบริการ
- อัตราดอกเบี้ย/ผลตอบแทน  คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

13. ท่านได้รับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินจากช่องทางใด

- วิทยุ/โทรทัศน์  นิตยสาร/หนังสือพิมพ์  สื่อออนไลน์
- คนรอบข้าง  แนะนำโดยพนักงาน



14. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินมากที่สุด

- มีความน่าเชื่อถือ       รวดเร็ว  
 สะดวกสบาย       มีความปลอดภัย

15. สาเหตุสำคัญที่ท่านใช้บริการธนาคารออมสิน

- หน่วยงานของท่านโอนเงินเดือนผ่านธนาคาร  
 หน่วยงานของท่านกำหนดให้ใช้ธนาคารนี้ทำธุรกรรม  
 มีสาขาอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน  
 มีการบริการที่หลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

16. เจ้าหน้าที่ที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของทางธนาคารและให้ข้อมูลที่ท่านต้องการสอบถามได้อย่างชัดเจนหรือไม่

- ชัดเจน       ไม่ชัดเจนเลย       ไม่แน่ใจ

17. หลักจากที่ท่านได้เข้าใช้บริการธนาคารออมสินแล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้าใช้บริการหรือไม่

- แนะนำ       ไม่แนะนำ       ไม่แน่ใจ

18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของท่านมากที่สุดคือใคร

- ครอบครัว       เพื่อน       คนรู้จัก       ไม่มี

19. สาเหตุของปัญหาและอุปสรรคใดส่งผลให้ท่านไม่เลือกใช้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารมากที่สุด

- จำนวนช่องบริการหรือพนักงานน้อยเกินไป  
 ระยะเวลาให้บริการนานเกินไป  
 การให้บริการของพนักงาน  
 อื่นๆ โปรดระบุ .....

20. สาเหตุที่ท่านเลือกทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ

- สะดวกรวดเร็ว                       ประหยัดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม
- ประหยัดเวลา                       หลีกเลี่ยงการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและคำแนะนำ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้





## แบบฟอร์มจแนงนับข้อมูลความสอดคล้องของผูู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามข้อที่	ความเห็นของ				IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	รวม	
<b>ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล</b>					
1. เพศ	1	1	1	3	1
2. อายุ	1	1	1	3	1
3. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1
4. อาชีพ	1	1	1	3	1
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1
<b>ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน</b>					
1. ท่านเข้าใช้บริการในวันใดบ่อยที่สุด (สาขา 5 วันทำการ)	0	1	1	2	0.67
2. ท่านเข้าใช้บริการในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	0	1	1	2	0.67
3. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเข้าใช้บริการกี่ครั้ง	0	1	1	2	0.67
4. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน	1	1	1	3	1
5. จำนวนบัญชีเงินฝากทุกธนาคารทั้งหมดที่ท่านมี	1	1	1	3	1
6. จำนวนบัญชีเงินฝากกับธนาคารออมสินทั้งหมดที่ท่านมี	0	1	1	2	0.67
7. ท่านเข้าใช้บริการกับธนาคารออมสินในด้านใด	0	1	1	2	0.67
8. สถานที่ใดที่ท่านเลือกใช้บริการบ่อยที่สุด	1	1	1	3	1
9. ท่านได้มีการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์หรืออัตราดอกเบี้ยของธนาคาร	1	1	1	3	1

อื่นก่อนที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับ ธนาคารออม					
10. ลักษณะการใช้บริการที่ท่านนิยมใช้มาก ที่สุด	1	-1	1	1	0.33
11. ผลិតภณัฑ์ของธนาคารออมสินที่ท่าน นิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน	1	0	1	2	0.67
12. ท่านได้รับรู้ข้อมูลผลิตภณัฑ์ของ ธนาคารออมสินจากช่องทางใด	0	1	1	2	0.67
13. สาเหตุที่ท่านเลือกใช้ผลิตภณัฑ์ของ ธนาคารออมสิน	1	1	1	3	1
14. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการของ ธนาคารออมสินมากที่สุด	1	1	1	3	1
15. สาเหตุสำคัญที่ท่านใช้บริการธนาคาร ออมสิน	0	1	1	2	0.67
16. เจ้าหน้าที่มีความรอบรู้เกี่ยวกับ ผลิตภณัฑ์ของทางธนาคารและให้ข้อมูล ที่ท่านต้องการสอบถามได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1
17. หลังจากที่ท่านได้เข้าใช้บริการธนาคาร ออมสินแล้วท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นเข้า ใช้บริการหรือไม่	1	1	1	3	1
18. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสินของท่านมากที่สุดคือ ใคร	0	1	1	2	0.67
19. สาเหตุของปัญหาและอุปสรรคใดส่งผล ให้ท่านไม่เลือกใช้บริการผ่านหน้า เคาน์เตอร์ของธนาคารมากที่สุด	1	1	1	3	1
20. สาเหตุที่ท่านเลือกทำธุรกรรมผ่านทาง อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ	1	1	1	3	1
21. ข้อเสนอแนะและคำแนะนำ	1	1	1	3	1



ภาคผนวก ค  
หนังสือต่างๆ



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์ภายใน 31205

ที่ ศธ 6806/๙๙๙ วันที่ ๙ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษภูาลักษณ์

ด้วย นางสาวปฐิมา เหล่าขจรบุญ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ สารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์ภายใน 31205

ที่ ศธ 6806/ ๑๐๙๕ วันที่ ๑ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ

ด้วย นางสาวปัทมา เหล่าขจรบุญ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยาลัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร เบอร์ภายใน 31205

ที่ ศธ 6806/ ๑๘๖ วันที่ ๑ พฤษภาคม 2561

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล

ด้วย นางสาวปฎิมา เหล่าขจรบุญ นักศึกษาระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” และจำเป็นต้องมีผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย จึงขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพเครื่องมือการวิจัยให้มีความเหมาะสมในการทำวิทยานิพนธ์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ จักขอบคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัตสนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย





ที่ ศธ ๐๕๖๓.๐๖/ว๓๕๖.๖๑

สถาบันวิจัยและพัฒนา  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
๑๗๒ ถนนอิสรภาพ เขตธนบุรี  
กรุงเทพฯ ๑๐๖๐๐

๑๓ กรกฎาคม ๒๕๖๑

**เรื่อง** ขอแจ้งผลการคัดเลือกบทความ ในการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติ “วิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้”

**เรียน** คุณปฎิมา เหล่าจรรยาบุญ

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางเลน จังหวัดนครปฐม” เพื่อเข้าร่วม การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติ “วิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้” ๒๕๖๑ ในวันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

บัดนี้ ทางคณะกรรมการได้พิจารณารับบทความของท่านให้เข้าร่วมนำเสนอในการประชุมฯ ดังกล่าว ทั้งนี้ ทางคณะกรรมการจัดการประชุมใคร่ขอให้ท่านดำเนินการเตรียมความพร้อมตามคำแนะนำ เพื่อนำเสนอแบบบรรยายในการประชุมฯ ทั้งนี้ บทความของท่านจะได้รับการตีพิมพ์ในเอกสารสืบเนื่องจากการประชุม และจะได้เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมหลังจากวันนำเสนอ ๖๐ วัน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการ

ขอแสดงความนับถือ

ดร. พรศิริ กองนวล

(ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา)

สถาบันวิจัยและพัฒนา

โทร. ๐๒ ๘๙๐ ๐๐๐๑, ๐๒ ๘๙๐ ๑๘๐๑ ต่อ ๒๐๘๒

โทรสาร. ๐๒ ๘๙๐ ๒๓๐๓



สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

ร่วมกับ

โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สถาบันวิจัยและพัฒนากิจการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
คณะมนุษยศาสตร์ และ สถาบันวิจัยชุมชนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ศึกษาคณะจิตวิทยาและประสาทวิทยา

และ สำนักวิชาคณะการและการบริการชุมชน

ขอขอบเกียรติบัตร เพื่อแสดงความ

# ปฐมา เหล่าชาบุญ

ได้เข้าร่วมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ภาคบรรยาย

ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑ เรื่อง "การวิจัยวิจัยชุมชน สร้างสังคมคุณภาพด้วยความรู้"

ได้ไว้ ณ วันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ดร. สริทธิ์ กอสงสง

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

ผู้ทรงคุณวุฒิ ศส. ชุลปกรณ์ เกษจิตชาลัย  
รักษาการแทนอธิการบดี

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวปัทมา เหล่าขจรบุญ
วัน เดือน ปี เกิด	18 มิถุนายน 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรม การจัดการและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 ศึกษาต่อระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	630/4 ถ.ทหารบก ต.พระปฐมเจดีย์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

