



สารนิพนธ์
ของ
ฐานพัฒน์ สุพรรณทาสน์

พฤษภาคม 2557

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ
ของ
ฐานพัฒน สู่พรรณทัศน์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ฐานพัฒน สุพรรณทัศน์. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาผลของปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน
สาขา ราชวัตร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล
ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติ Independent Sample T-Test สถิติ One-Way ANOVA สถิติ Brown-
Forsythe และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน(Pearson Correlation(r))

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร
จ.กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษา
สูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือนเท่ากับ 15,001-25,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้าน
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการใช้บริการของธนาคาร
ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้
บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ
ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ข้อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต

4. ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

6. ปัจจัยด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน



Tanapat Supannatas. (2014). *The Influence of Service Marketing Mix Factors on Customers' Usage Behavior of Government Saving Bank at Ratchawat Branch*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Paiboon Archarungroj.

The research aimed to study the influence of demographic and service marketing mix factors on customers' usage behavior of Government Saving Bank at Ratchawat Branch.

Sample size in this research was 400 customers of Government Saving Bank at Ratchawat Branch. Questionnaire was used as the tool for data collection. Statistics for data analysis were consisted of descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistics such as independent sample, the t-test, one-way ANOVA, Brown-Forsythe, and Pearson product moment correlation coefficient.

It was found that most Government Saving Bank customers at Ratchawat Branch, Bangkok were female, aged between 25 and 34 years old, single status, holding the highest degree lower than Bachelor's degree, working as Government/State Entrepreneur officers, and earning average monthly income between Baht 15,001 and 25,000.

Results from hypotheses testing were as follows:

1. Gender had no influence on customers' usage behavior of Government Saving Bank at Ratchawat Branch in category of future service usage of Government Saving Bank at Ratchawat Branch, service usage frequency per month, and duration of service usage since beginning until now.

2. Age, marital status, education level, occupation, and monthly income influenced customers' usage behavior of Government Saving Bank at Ratchawat Branch in category of recommending others to use service of Government Saving Bank at Ratchawat Branch, future service usage of Government Saving Bank at Ratchawat Branch, service usage frequency per month, and duration of service usage since beginning until now.

3. Seven service marketing mix factors were related with customers' usage behavior of Government Saving Bank at Ratchawat Branch in category of recommending

others to use service of Government Saving Bank at Ratchawat Branch and future service usage of Government Saving Bank at Ratchawat Branch.

4. Price and process factors were related with customers' usage behavior in category of service usage frequency per month.

5. Marketing promotion and physical evidence factors were related with customers' usage behavior in category of service usage frequency per month and duration of service usage since beginning until now.

6. Personnel factor was related with service usage behavior in category of duration of service usage since beginning until now.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ของ

ฐานพัฒน์ สุพรรณทาสน์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ เดือน พ.ศ. 2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ท่านได้กรุณาให้คำปรึกษา การดำเนินงานวิจัย คอยคำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดี ตลอดจนได้ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และ อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาให้ความ อนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ตลอดจนให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ใน การวิจัย รวมถึงคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้มีส่วนร่วมในการตอบ แบบสอบถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุก ท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และคำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณบิดา มารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จ การศึกษา ตลอดจนทุก ๆ คนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ชาว SWU X-MBA 12 การจัดการ ที่คอย ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ฐานพัฒน์ สุพรรณทาสัน

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	26
ประวัติธนาคารออมสิน.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	163
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	167
อภิปรายผลการวิจัย.....	175
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	179
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	180
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	185
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	186
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	192
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรมการทำงาน.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	62
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย.....	84
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	93
การอภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	112
ภาคผนวก ก.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	18
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	57
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	58
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด..	59
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	59
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	60
8 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จากผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 7 ด้าน เป็นรายชื่อ.....	61
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด.....	65
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด.....	66
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ยุ้ตอบแบบสอบถามมักเข้ามาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร.....	66
12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในเรื่องการแนะนำและบอกต่อ.....	67
13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	67
14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามเพศ.....	70
16	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	72
17	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	73
18	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	74
19	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	76
20	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	76
21	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตจำแนกตาม อายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	77
22	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	79
23	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ โดยใช้ Brown-Forsythe test	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	80
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	82
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	83
27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3.....	84
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	86
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	87
30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3.....	88
31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนก ตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	89
33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3.....	90
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	91
35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	92
36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3.....	93
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test.....	94
38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance:One Way ANOVA.....	95
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน(ปี)จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD).....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	98
41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	98
42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	99
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	100
44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยจำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	101
45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนก ตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	102
46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	103
47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	104
48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	106
50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	107
51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3.....	108
52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	110
53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	110
54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	111
55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในอนาคตจำแนกตาม อาชีพโดยใช้ Levene's test	113
56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตโดยจำแนก ตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	114
57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตจำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	115

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
58 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test st.....	117
59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	117
60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	118
61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	120
62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	121
63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3.....	122
64 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	124
65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	125
66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	126

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	128
68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยจำแนก ตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	129
69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	130
70 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครึ่ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	132
71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครึ่ง/เดือน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	133
72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครึ่ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	134
73 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	136
74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพหุคูณการให้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test.....	137
75 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพหุคูณการให้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3.....	138

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร.....	141
77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในอนาคต.....	145
78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน).....	149
79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี).....	152
80 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน.....	155
81 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต แตกต่างกัน.....	156
82 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)แตกต่างกัน.....	157
83 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกัน.....	158
84 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร.....	159

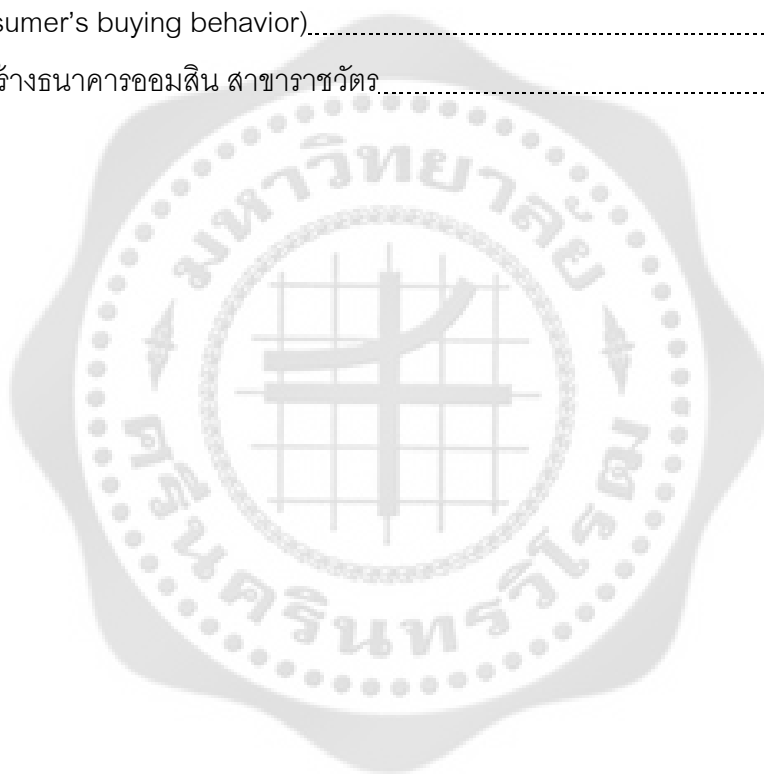
บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
85 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต.....	160
86 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)....	161
87 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี).....	162



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
2 สามเหลี่ยมแห่งบริการ.....	12
3 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)	14
4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค(ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior).....	20
5 โครงสร้างธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร.....	32



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

หลังวิกฤตเศรษฐกิจการเงินของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศชะลอตัว สังคมธุรกิจอยู่ในสภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งภาคการผลิต การค้าและการบริการต่างเริ่มแปรเปลี่ยนหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้แข่งขันกันมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือตอบสนองของความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจนั้นๆ

ธุรกิจธนาคาร เป็นธุรกิจหนึ่งของภาคบริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศและถือเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่างๆให้สามารถดำเนินต่อไปได้โดยสภาวะของธุรกิจธนาคารในประเทศไทย ปัจจุบันมีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้นจากอดีตที่ผ่านมา และยังคงมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงทางการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ทุกแห่งมุ่งเน้นแย่งชิงส่วนแบ่งทางตลาด มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการ มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและการบริการ โดยมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้บริการของลูกค้า ดังนั้นภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขันทำให้ธนาคารต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด เพื่อที่จะขยายฐานลูกค้า ตลอดจนการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

ธนาคารออมสิน เป็นหนึ่งในสถาบันการเงินที่ได้รับผลกระทบจากกรณีดังกล่าว ทำให้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในทุกๆส่วนของธนาคาร (Re-engineering) ทั้งรูปลักษณ์ธนาคารให้มีความโดดเด่นและทันสมัย ปรับเปลี่ยนสีประจำธนาคารเป็นสีชมพู เพื่อง่ายต่อการจดจำและปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธนาคารเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด การที่ธนาคารออมสินจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงความต้องการนั้น ธนาคารจะต้องรู้ถึงสาเหตุและปัจจัยที่จูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการของธนาคารเสียก่อน ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องทำการวิจัยการตลาดและศึกษาพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้สามารถกำหนดส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย รวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ก่อน เพื่อจะได้ถูกต้องตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธนาคาร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรซึ่งเป็นสถานที่ทำงานของผู้วิจัย ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรอย่างยั่งยืนต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับ มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของธนาคารต่อไป
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดทิศทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในปัจจุบันและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตเพื่อให้ธนาคารสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่พร้อมทั้งสามารถรักษฐานลูกค้าเดิมของธนาคารไว้ได้
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544: 77) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ในช่วงวันและเวลาที่กำหนดจนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 24 ปี

1.1.2.2 25 - 34 ปี

1.1.2.3 35 - 44 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านสถานที่

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านพนักงานให้บริการ

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2.7 ด้านกระบวนการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2. **ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรได้รับการกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการจากกิจกรรมทางการตลาดของธนาคาร โดยประกอบด้วยปัจจัยแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 **ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคาร** หมายถึง รูปแบบการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ประกอบด้วย บริการรับฝาก-ถอนเงินและสลากออมสินพิเศษ, บริการด้านสินเชื่อ, บริการรับชำระสาธารณูปโภคต่างๆ ที่มีหลากหลาย รวมทั้งรูปลักษณ์ของสมุดเงินฝากและสลากออมสินที่สวยงาม

2.2 **ด้านราคา** หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เงินรางวัลสลากออมสิน และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ

2.3 **ด้านสถานที่** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์การไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่ สถานที่จอดรถของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เป็นต้น

2.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง แนวทางที่ธนาคารส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เช่น การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารโดยโบชัวร์ การจัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่ การมีของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีกับธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เป็นต้น

2.5 ด้านพนักงานให้บริการ หมายถึง พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ที่มีทักษะการให้บริการดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี มีการบริการที่รวดเร็ว ให้คำปรึกษาแนะนำ ตอบปัญหาลูกค้าได้ถูกต้องและชัดเจน

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย อาคาร สถานที่ๆ สะอาดของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้องและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

3. พฤติกรรมการให้บริการ หมายถึง รูปแบบการกระทำของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

3.1 ประเภทการให้บริการ หมายถึง บริการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการเมื่อมา ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ประกอบด้วย บริการด้านเงินฝาก บริการด้านสินเชื่อ บริการชำระสาธารณูปโภค

3.2 ช่วงเวลาระหว่างวันที่เข้ามาใช้บริการ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ได้แก่ 8.30 – 10.30 น. 10.31 – 12.30 น. 12.31 – 14.30 น. 14.31 – 15.30 น.

3.3 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร หมายถึง จำนวนปีที่ลูกค้าใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

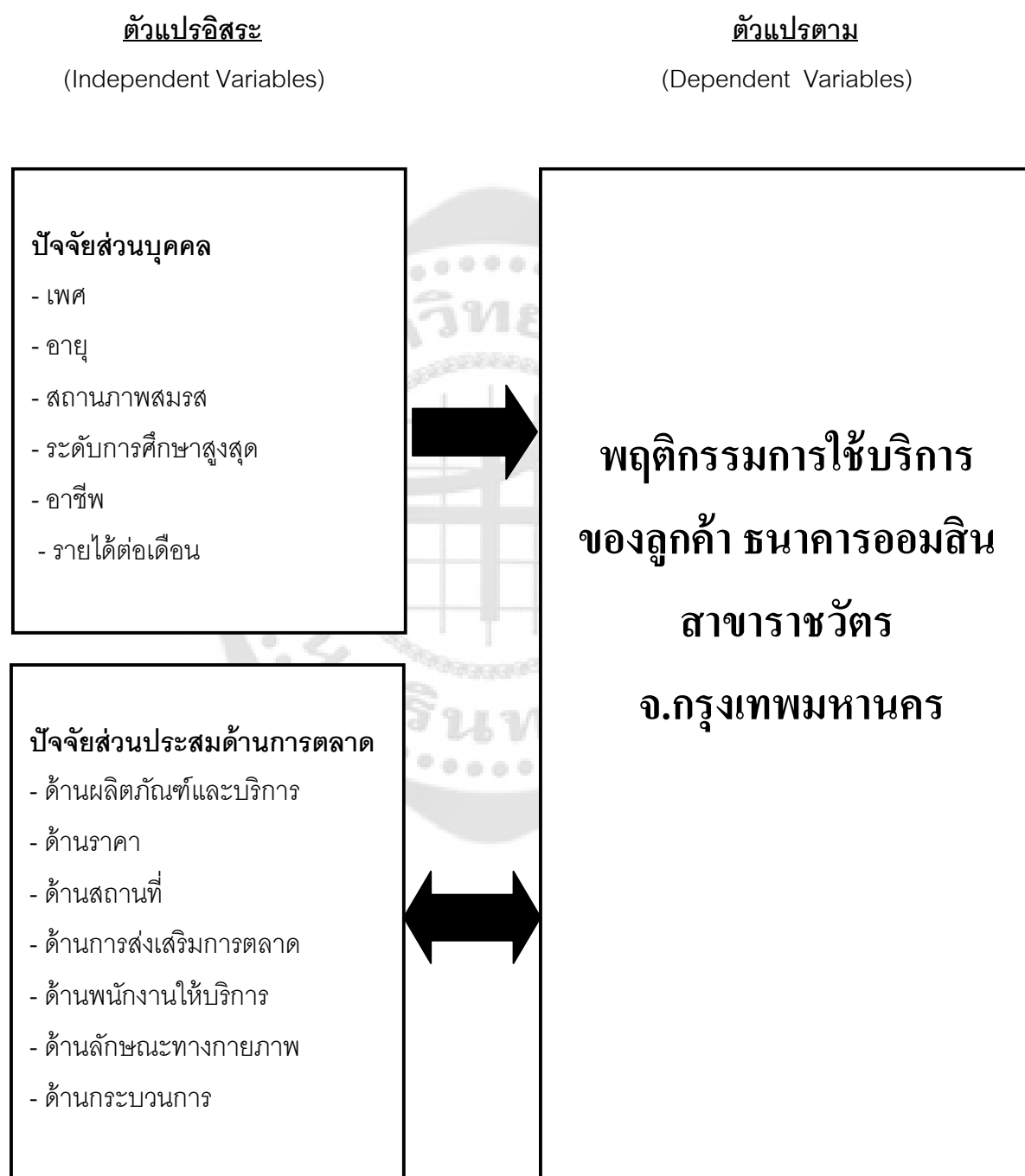
3.4 ความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร หมายถึง จำนวนครั้งของการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน

4. ลูกค้า หมายถึง บุคคลที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ. กรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย ลูกค้าเงินฝาก, ลูกค้าสินเชื่อ, ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านอื่นๆ

5. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ มีบริการทางด้านธุรกรรมการเงินต่างๆ ด้านแก่ลูกค้า

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีกรอบแนวความคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
5. ประวัติธนาคารออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28) ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะทางสถิติที่สำคัญ และสามารถวัดได้ของประชาชน เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดและหาได้ง่าย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งตลาดมีดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านี้หาได้ง่าย จึงนิยมใช้ในการพิจารณาวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target Market Positioning) นอกจากนี้ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเรื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้

Kotler (2003: 190) การแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มต่างๆด้วยตัวแปรสำคัญคือลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง ลักษณะด้านจิตวิทยา เช่น ทศนคติ บุคลิกภาพ การรับรู้ วิถีชีวิต เป็นต้น ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อนำเสนอส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

Moven (1994) ได้ศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ใช้วิเคราะห์ธรรมชาติของการแบ่งส่วนการตลาดและการแบ่งตลาดเป้าหมายของบริษัท การสำรวจทางประชากรศาสตร์

เป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยทางการตลาด กลุ่มทางประชากรศาสตร์ คือ กลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระดับรายได้และประสบการณ์ในการใช้บริการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ เสดะเวทิ. 2533: 112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1.เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการบริโภคต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมการเลี้ยงดู การกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้มใส่ใจในสุขภาพและมีรายละเอียดของความต้องการบริโภคมากกว่าเพศชาย(Wiio, Goldhabers and Yates. 1980: 87) ในปัจจุบันความคาดหวังและหน้าที่หรือบทบาทที่เหมาะสมตามเพศเปลี่ยนไปจากอดีตมากพบว่าผู้หญิงโดยทั่วไปใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นกว่าในอดีต(สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 30)

2.อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัยโดย ซี.เมเปิล (C. Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์(I.L. Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3.การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่อง ที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล(Individual Differences Theory) DeFleur(1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยามนุษย์
- 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพ หรือความแตกต่างทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3.มนุษย์ซึ่งเติบโตภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่มีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะการศึกษา รายได้ และ อาชีพ พบว่า ระดับการศึกษาเกี่ยวข้องกับตรงกันข้ามและกิจกรรมที่เน้นการใช้สติปัญญา เช่นการอ่านนิตยสารเฉพาะด้านเป็นประจำ อาชีพ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประเภทของกิจกรรมสันทนาการ(Leisure Activities)(สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 111)

การนำศาสตร์ทางประชากรมาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเด็นยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้น มีการนำปัจจัยทางประชากรมาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจที่มีคุณภาพมากขึ้น ประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ดังกล่าวจึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจ

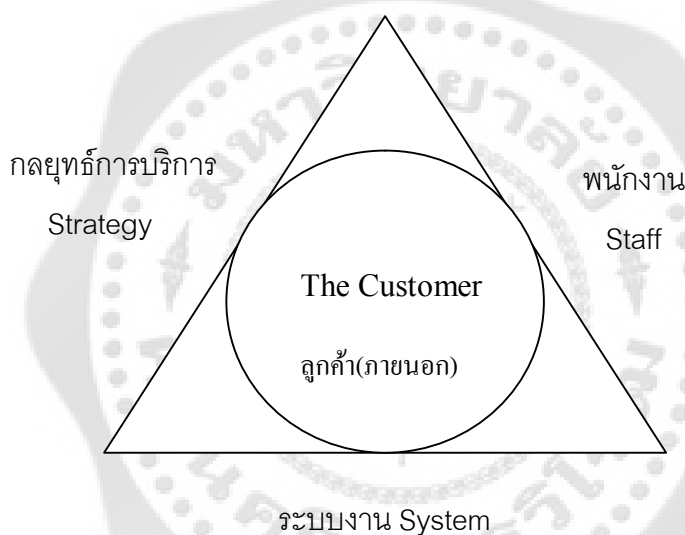
โดยประชากรศาสตร์เชิงธุรกิจ (Business Demography) เป็นการใช่วิธีทางประชากรศาสตร์มาใช้ในการแก้ไขปัญหาตลอดจนการเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นเนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปร อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล องค์การรวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรอายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากรทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดประมาณหรือพยากรณ์ไปในอนาคตว่ามีส่วนกระทบสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบอย่างไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรแตกต่างกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (service triangle--ST) จากหนังสือ Service American ของ Karl Albrecht ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านของรูปสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) รูปหนึ่งซึ่งภายในบรรจุวงกลม ซึ่งเสมือนผู้ใช้บริการ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมด้านไม่เท่า ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปนั้นไม่ได้ นั่นคือจะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการได้ จำเป็นจะต้องมีปัจจัยทั้งสามด้านให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสมด้วย สามเหลี่ยมที่อ้างถึงนี้เรียกว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งการบริการ



ภาพประกอบ 2 สามเหลี่ยมแห่งการบริการ

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการกล่าวคือ จะต้องจัดการ หรือบริหารงาน เพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ (Karl Albrecht, 2002, pp. 52-53)

1. กลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง แผนการสัยุทธ์ หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านการบริการควรจะเป็น Customer-driven strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่ภายใต้การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างจริงจัง

2. ระบบงาน จะต้องทำให้ระบบการบริการขององค์กรเป็นแบบ Customer friendly system กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ผู้ใช้บริการเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการบริการที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ และไม่เป็นนายด้วยตัวของมันเอง

3. พนักงาน หมายถึง บรรดาพนักงานในทุก ๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

2.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆที่ทางธนาคารออมสินมีให้บริการกับลูกค้า ประกอบด้วย

1.1 ด้านเงินฝาก ได้แก่เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เงินฝากประเภทประจำ เงินฝากสลากออมสิน และ เงินฝากคุ้มครองชีวิต

1.2 ด้านสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อเคหะ สินเชื่อโทรทอง และ สินเชื่อธุรกิจ

1.3 ด้านอื่นๆ ได้แก่ บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

2. ราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราค่าธรรมเนียม ต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก หมายถึง ผลตอบแทนจาก อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารจ่ายให้ลูกค้า เมื่อมาใช้บริการด้านการฝากเงินกับธนาคาร ประเภทเงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากประจำ

2.2 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ หมายถึง ความยุติธรรมในการคิด อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนเงินกู้จากลูกค้า เมื่อลูกค้ามาใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร ประเภทเงินกู้เพื่อที่อยู่อาศัย และสินเชื่อประเภทต่าง ๆ

2.3 อัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ หมายถึง ค่าบริการที่เรียกเก็บจากลูกค้า

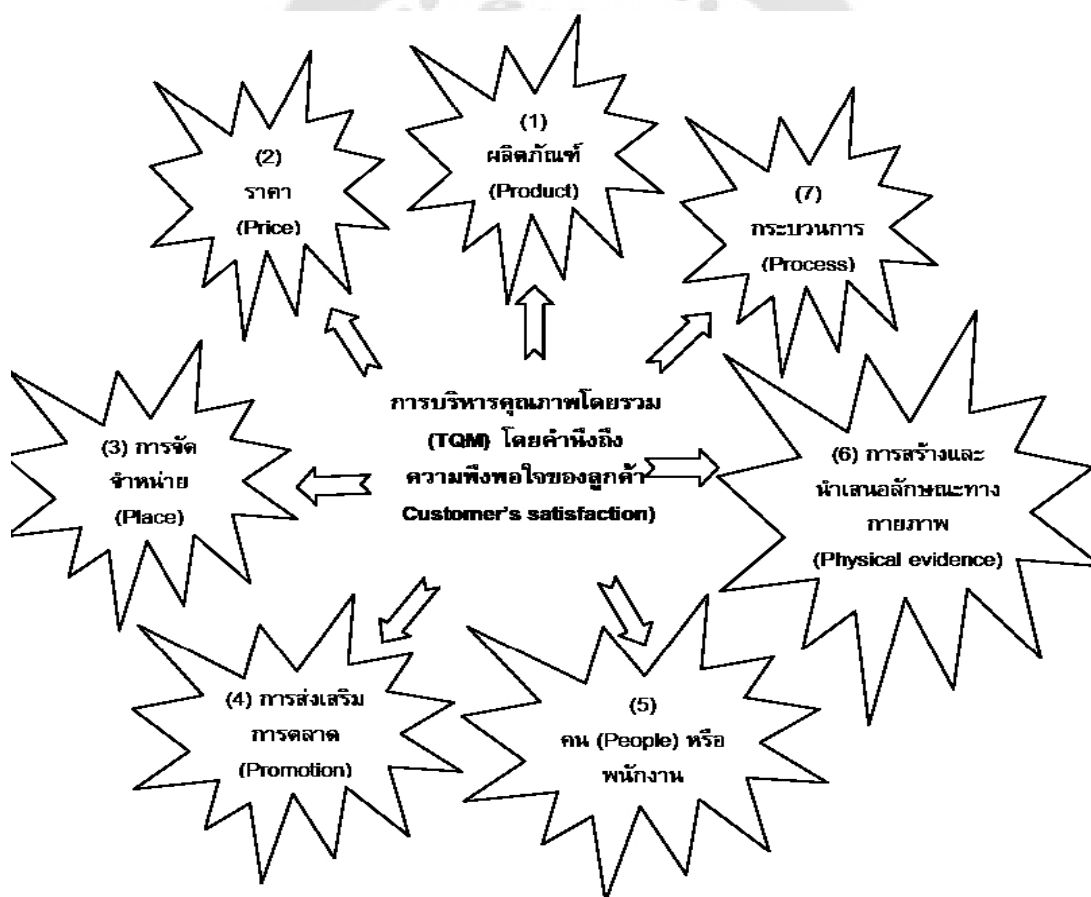
3. สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด เช่น ท่าเลที่ตั้งของธนาคาร ความสวยงามและความสะอาดของสถานที่สถานที่จอดรถ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องมือที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การให้พนักงานธนาคารออกไปแนะนำด้านการบริการ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก(Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง ธนาคารต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 3 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* หน้า. 434.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน หรือพนักงาน (People) ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการกระทำต่างๆ ของมนุษย์มักมีความยุ่งยากและสลับซับซ้อน เพราะกระบวนการทางด้านความคิดที่เป็นกลไกทางความคิดนี้ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เพราะเราไม่อาจมองเห็นได้ จึงกล่าวได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงออกย่อมเกิดขึ้นจากอิทธิพลของปัจจัยบางอย่างมา เป็นต้นเหตุให้เกิดอย่างหนึ่งให้เรามองเห็นได้ คือ ตัวกระตุ้น หรือเป็นสาเหตุที่เกิดขึ้นมาก่อนที่ส่งผลกระทบทำให้เกิดการกระทำปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง คือ กระบวนการที่เราไม่อาจเห็นได้นั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 83) กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

เพ็ญศรี วรรณสุข (2547: 22) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

ลาวดอน และเดลลา กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services) (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993)

ซีฟแมน และคานัค กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk.1997)

เอ็นเกล แบล็คเคิล และไมเนียด กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Engel Blackell; & Miniard. 1993)

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมมนุษย์ตามแนวคิดของ ครอนบาช(Cronbach. 1972: 14) แบ่งออกได้เป็น 7 ประการคือ

1.ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ หรือ สนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุผลความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2.ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของตน

3.สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4.การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เราต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด

5.การตอบสนอง (Respond) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้รับการเลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะเป็นไปตามที่คิดคาดหวังไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

เบญจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมมีองค์ประกอบอยู่ 3 ส่วน นั่นคือ

1. พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain) พฤติกรรมด้านนี้มีขั้นตอนของความสามารถ ด้านความรู้ การใช้ความคิด และพัฒนาการสติปัญญา จำแนกไว้ตามลำดับมี 6 ขั้นตอน คือ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำความรู้ไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมินผล (Evaluation)

2. พฤติกรรมด้านทัศนคติ ค่านิยม ความรู้สึกชอบ (Affective domain) พฤติกรรมด้านนี้หมายถึงความสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก ท่าทีความชอบ/ไม่ชอบ การให้คุณค่า การรับการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงค่านิยมที่ยึดถืออยู่ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในใจของบุคคลยากแก่การอธิบาย พฤติกรรมด้านนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ หรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) การตอบสนอง (Responding) การให้ค่าหรือการเกิดค่านิยม (Value) การจัดกลุ่ม (Organizing) และการแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value)

3. พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain) เป็นพฤติกรรมที่ใช้ความสามารถทางร่างกายแสดงออก ซึ่งรวมทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆหรืออาจจะเป็นพฤติกรรมที่ล่าช้า คือ บุคคลไม่ได้ปฏิบัติทันที แต่คาดคะเนว่าอาจปฏิบัติในโอกาสต่อไป พฤติกรรมการแสดงออกนี้เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยพฤติกรรมระดับต่างๆ ที่กล่าวมาแล้วเป็นส่วนประกอบ (ทางด้านพุทธิปัญญาและด้านทัศนคติ) พฤติกรรมด้านนี้เมื่อแสดงออกมาจะสามารถประเมินผลได้ง่าย แต่กระบวนการที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยเวลา และการตัดสินใจหลายขั้นตอน

3.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถ

ตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการสามารถชักนำ และ หว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนดหรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้น พฤติกรรมในขณะทำการซื้อ(ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมที่แท้จริงจะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆหลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มสังคม ตลอดจนวัฒนธรรม ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลา มาตามกระบวนการตามความคิดและจิตวิทยาของตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

Kotler (2003) อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก บริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets Operations

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา , พฤติกรรมศาสตร์

ตาราง 1 (ต่อ)

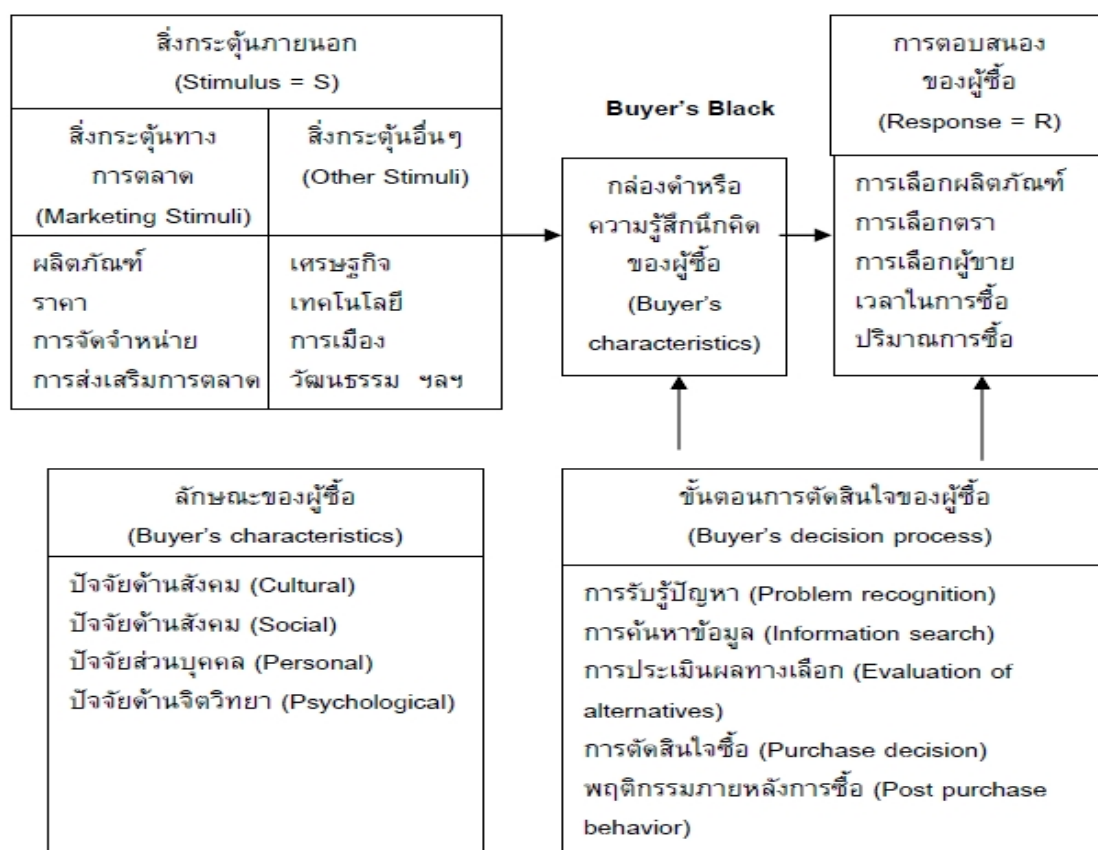
สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา , ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม , ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต ฯลฯ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหา (2)การค้นหาข้อมูล (3)การประเมินผลทางเลือก (4)ตัดสินใจซื้อ (5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. 194 ปรับปรุงจาก Schiffman and Kanuk.2000: 7)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่. 198.

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบการจัดเก็บสินค้า ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น อัตราการเพิ่มหรือลดลงในการเก็บภาษีเงินได้ มีบทบาทในการเพิ่มหรือลดการบริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น

1.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว

1.2.3 สภาพภายในของบุคคล

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภครู้จักการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

1.3.1 ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นผู้รู้มากขึ้น

1.3.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือ จากชอบน้อยมาเป็นผู้ชอบมาก

1.3.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

1.4 ความเชื่อ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2003: 198) หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1.6.1 อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

1.6.2 อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ จากบุคคลอื่น

1.6.3 ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวเอง

1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-4) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

2.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

2.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-13) หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-12) วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2.1.3 ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-12) หรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-11) การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

2.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

2.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน

2.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2.2.2 ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัว ถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

2.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ต้องผ่านขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา (Problem recognition) รับรู้ว่าการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก ความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูลมาจาก ตัวแทนขาย โฆษณา(โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ด้านใดด้านหนึ่ง หรือภาพรวม ที่ตอบสนองความต้องการ

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า

3.4 ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

4.1 ทศนคติจากบุคคลอื่น

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่าหรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

5.3 พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี(Bovee. 1995: 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดได้ทั้งจากเครื่องจักร เช่น เครื่องฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ และจากบุคคล เช่น ที่ปรึกษาหรือพนักงานธนาคาร หรือทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ เช่น การถอนเงิน หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 607) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ หมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Service) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร ฯลฯ

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) ได้ให้ความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำกิจกรรมใดๆ ซึ่งตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ซึ่งเกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock, 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1.บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2.บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแบบแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3.บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 212-214) ข้อเสนอของบริษัทต่อตลาดมักรวมการให้บริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด ข้อเสนอมี 5 ประเภท แตกต่างกันดังนี้

1.สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วนๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ

2.สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with Accompanying Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการหนึ่งอย่างมากกว่า Levitt ให้ข้อสังเกตว่าผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับการคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า

3.สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน

4.บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with Accompanying Minor Goods and Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม

5.การบริการล้วนๆ (Pure Service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วนๆ

สืบเนื่องจากส่วนประสมของสินค้ารวมถึงการบริการเหล่านี้มีความหลากหลายมาก จึงเป็นเรื่องยากที่จะวางหลักการเกี่ยวกับการแบ่งประเภทการบริการหากไม่มีการแยกลักษณะพิเศษบางอย่างเด่นชัด อย่างไรก็ตามมีหลักการอื่นที่นำมาใช้แบ่งประเภทบริการ ได้แก่

ประการแรก การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าเป็นการบริการโดยใช้เครื่องมือเป็นพื้นฐาน (Equipment - Based) เช่น บริการล้างรถด้วยเครื่องอัตโนมัติ ตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ หรือการให้บริการโดยใช้บุคคลเป็นพื้นฐาน (People-Based) เช่น บริการทำความสะอาดกระจก บริการทางบัญชี การบริการใช้บุคคลเป็นพื้นฐานยังแบ่งออกเป็นการให้บริการโดยแรงงานไม่มีฝีมือ แรงงานมีฝีมือ หรือแรงงานมืออาชีพ

ประการที่ 2 การบริการบางอย่างต้องการให้ลูกค้ามาแสดงตัว (Client 's Presence) รับบริการด้วยตนเองและบริการบางอย่างลูกค้าไม่ต้องมาด้วยตนเอง เช่น การผ่าตัดสมองลูกค้าต้องมาด้วยตนเอง แต่การซ่อมรถยนต์ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมา ถ้าลูกค้าต้องมาด้วยตนเอง ผู้ให้บริการต้องพิจารณาถึงความต้องการของลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวยจะต้องลงทุนตกแต่งสถานที่ เปิดเพลงเบาๆ และสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพ

ประการที่ 3 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าตอบสนองความจำเป็นของลูกค้ารายบุคคล (Personal Need/Personal Service) หรือความจำเป็นของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ (Business Need/Business Service) โดยทั่วไปผู้ให้บริการพัฒนาโปรแกรมการตลาดแตกต่างกัน สำหรับตลาดรายบุคคลและตลาดองค์กรธุรกิจ

ประการที่ 4 การบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ (Objectives / มุ่งหวังกำไรหรือไม่ มุ่งหวังกำไร) และสภาพความเป็นเจ้าของ (Ownership / เอกชนหรือรัฐบาล)

ลักษณะของการบริการและการตลาดที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 214-215) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้แก่ผู้ซื้อ สามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น กล่าวโดยสรุปคือบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของบริการขึ้นมาให้ได้

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา

บ่อยครั้งที่ไม่อาจแยกเรื่องบริการออกจากผู้ให้บริการได้และการบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้จะทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น การบริการของทันตแพทย์(การให้บริการต้องให้บริการต่อลูกค้าเดี๋ยวนั้นเลย)ซึ่งต่างจากสินค้าที่เมื่อถูกผลิตขึ้นมาแล้วก็จะมีการเก็บรักษาสินค้าแล้วมีการกระจายสินค้าผ่านคนกลางและบริโภคในขั้นตอนสุดท้าย แต่การเสนอบริการเป็นเรื่องง่ายกว่ามากเพราะ

2.1 บริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลัง

2.2 บริการไม่ต้องมีห้องแสดงสินค้า

2.3 การลงทุนอาจน้อยกว่าการขายสินค้าบางประเภท

บางกรณีอาจต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เช่น นายหน้าประกันภัย ตัวแทนนี้เข้ามาทำหน้าที่เสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นกับผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ซึ่งทำให้บริการไม่ได้มาตรฐาน หรือได้มาตรฐานเดียวกันได้ยาก ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะได้รับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการต้องมีการควบคุมคุณภาพบริการโดย

3.1 คัดเลือกและอบรมพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการระดับเดียวกัน

3.2 กำหนดมาตรฐานการให้บริการขององค์กร

3.3 ตรวจสอบความพอใจของลูกค้า โดยให้ลูกค้าติชมได้ และนำข้อติชมนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น และพัฒนาสิ่งที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าหากว่าดีมานด์ของการบริการคงที่อยู่ การสูญเสียโอกาสของการขายบริการก็อาจจะไม่เกิด หรือเกิดน้อย แต่ถ้าดีมานด์ไม่คงที่มีความผันผวนตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเกิดเพราะสินค้าที่ต้องอยู่กับฤดูกาลก็จะเกิดความเสียหายสำหรับผู้ขายบริการที่จะขายบริการได้ไม่เต็มที่ เช่น โรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเล ถ้าเป็นช่วงฤดูร้อนก็จะมีลูกค้าเต็มหมด แต่ถ้าเป็นฤดูหนาว ลูกค้าจะไม่มี ปล่อยให้โรงแรมว่าง ทำให้เสียรายได้ไป

การจัดการความแตกต่างของการบริการ

คอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006 : 220-221) กล่าวว่านักการตลาดด้านการบริการมักบ่นกับความยากในการสร้างความแตกต่างให้กับบริการของตน การลดกฎเกณฑ์ของ

อุตสาหกรรมบริการหลักหลายประเภท เช่น การสื่อสาร การขนส่ง กิจการพลังงาน ธนาคาร ผลักดันให้เกิดการแข่งขันด้านราคาอย่างเข้มข้น ความสำเร็จจากการลดราคาโดยสายการบินแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารหลายคนคำนึงถึงราคามากกว่าการบริการ Charles Schwab โบรกเกอร์ที่ประสบความสำเร็จจากการลดค่าบริการแสดงให้เห็นว่าลูกค้าจำนวนมากภักดีต่อบริษัทโบรกเกอร์ที่มีชื่อเสียงมั่นคงน้อยลง ถ้าทำให้เขาสามารถประหยัดเงินได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้าเห็นว่าการบริการเหมือนกันหมดและสนใจตัวผู้ให้บริการน้อยกว่าราคา

อย่างไรก็ตามการบริการสามารถทำให้แตกต่างได้ ทางเลือกอื่นที่จะต่อสู้กับการแข่งขันด้านราคา คือ การพัฒนาความแตกต่างในข้อเสนอ (Officering) การส่งมอบ (Delivery) และภาพลักษณ์ (Image)

1.ข้อเสนอ (Officering) รวมถึงข้อเสนอที่มีลักษณะนวัตกรรมใหม่ สิ่งที่ถูกคาดหวัง คือ การบริการขั้นปฐมภูมิรวมเป็นแพ็คเกจ (Primary Service Package) ผู้ให้บริการสามารถเพิ่มรูปลักษณะการให้บริการขั้นทุติยภูมิ (Secondary Service Features) เข้าไปในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินต่างๆเสนอรูปลักษณะการให้บริการขั้นทุติยภูมิ เช่น ภาพยนตร์ สินค้าปลอดภาษี โทรศัพท์ไปยังภาคพื้นดิน รางวัลสะสมไมล์

2.การส่งมอบที่เร็วกว่าและดีกว่า (Faster and Better Delivery) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างให้ตนเองโดยการออกแบบระบบการส่งมอบบริการที่ดีกว่าและเร็วกว่า การสร้างความแตกต่างมี 3 ระดับ ประการแรก ความน่าไว้วางใจ (Reliability) ซัพพลายเออร์บางรายได้รับการไว้วางใจมากเรื่องการส่งสินค้าตรงตามเวลา สินค้าครบถ้วนตรงคำสั่งซื้อ และปฏิบัติตามเงื่อนไขวงจรการสั่งซื้อ ประการที่สอง ความยืดหยุ่น (Resilience) ซัพพลายเออร์บางรายจัดการได้ดีกับกรณีเร่งด่วน การคืนสินค้า การตอบข้อซักถาม ประการที่สาม ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ซัพพลายเออร์บางรายสร้างระบบสารสนเทศได้ดีกว่า ใช้ระบบบาร์โค้ด ใช้แท่นวางสินค้าสำหรับลากเก็บหรือลำเลียงแบบผสมผสาน และหาวิธีการต่างๆช่วยเหลือลูกค้าของตน

3.ภาพลักษณ์(Image) ธุรกิจบริการสามารถสร้างความแตกต่างผ่านทางสัญลักษณ์และการกำหนดตราสินค้า The Harris Bank of Chicago ใช้สิงโตเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารพิมพ์ลงบนเครื่องเขียนเพื่อโฆษณา ทำเป็นตุ๊กตาสิงโตมอบให้ผู้เปิดบัญชีใหม่เป็นที่ระลึก สิงโตของ Harris ยังแสดงถึงภาพลักษณ์ความแข็งแกร่งของธนาคารด้วย

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ เนื่องจากบริการของธนาคารออมสินเป็นบริการที่มีการเผชิญหน้าสูง คือมีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกระบวนการในการส่งมอบการให้บริการ ดังนั้นต้องมีความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง

พัฒนาการให้บริการ โดยนำเสนอสิ่งที่ดีต่อลูกค้า และเลือกบริการที่ยังไม่มีธุรกิจใดนำเสนอให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า

5. ประวัติธนาคารออมสิน

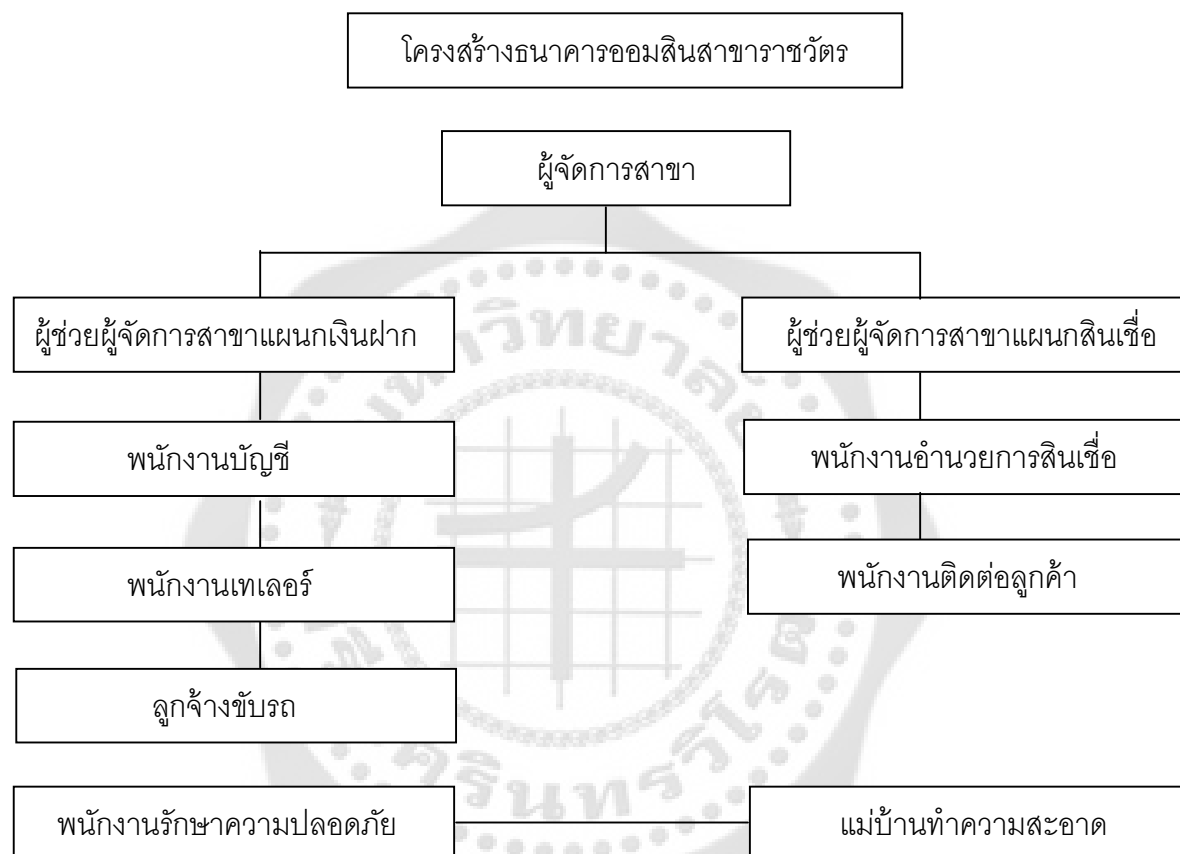
5.1 กำเนิดธนาคารออมสิน

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระมยุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงริเริ่มกิจการด้านการออมสินมาใช้เป็นครั้งแรกในปีพุทธศักราช 2450 ทรงทดลองก่อตั้งธนาคารรับฝากเงินขึ้นในนาม “แบงก์ลีฟอเทีย” ณ พระตำหนักสวนจิตรลดา บริเวณสวนปารุสกวัน เพื่อให้สำหรับให้มหาดเล็กและข้าราชการบริพารได้เรียนรู้วิธีการดำเนินงานของธนาคารและส่งเสริมนิสัยรักการออม

ในปีพุทธศักราช 2456 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าโปรดกระหม่อมให้ตราพระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 ทรงจัดตั้งคลังออมสินขึ้นในสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติ ดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ.2456 เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456 เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด และมีสถานที่เก็บรักษาเงินทองให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย

ต่อมาใน พ.ศ. 2472 คลังออมสินได้โอนย้ายไปสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมซึ่งมีที่ทำการอยู่ทั่วไป โดยกิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งถือเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าของคลังออมสินแห่งประเทศไทย คณะรัฐบาลในขณะนั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของคลังออมสินในการทำหน้าที่ระดมเงินทุน เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนของประเทศในด้านการบริหารงาน ต่อมาในสมัย หลวงประดิษฐมนูธรรม(นายปรีดี พนมยงค์)เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 เมื่อวันที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2489 โดยแยกกิจการคลังออมสินจากกรมไปรษณีย์โทรเลขแล้วโอนไปดำเนินการในสังกัดกระทรวงการคลัง มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินกิจการตามกฎหมาย นับตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2490 และเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนาคารออมสิน” มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพทางทรัพย์สินให้แก่สังคมไทย การดำเนินธุรกิจธนาคารออมสินมุ่งให้ความสำคัญต่อการพัฒนาธนาคารในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่ การตราพระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง ระเบียบวิธีปฏิบัติการรับฝากเงิน เพื่อทำหน้าที่เป็นสถาบันส่งเสริมการออมทรัพย์ให้กับประชาชนและเยาวชนของชาติ เป็นนโยบายหลัก ธนาคารออมสินได้สืบทอดด้วยความภาคภูมิใจ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการกิจการในฐานะคลังออมสินดังปรากฏภาพลักษณ์ของสถาบันแห่งการออมทรัพย์ของประชาชนโดยธนาคารได้พยายามพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับภาวะการณ์ และความต้องการของประชาชน

ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งอยู่เลขที่ 981/2 แขวง ถนนนครไชยศรี เขตดุสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10300 มีพนักงานทั้งสิ้น 12 คน ลูกจ้างธนาคาร 1 คน สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงิน และการให้สินเชื่อที่อยู่อาศัยแบบครบวงจร ป็นสาขาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของเขตราชาวัตร และฝ่ายกิจการสาขา 1



ภาพประกอบ 5 โครงสร้างธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร.

5.2 การให้บริการของธนาคารออมสิน

5.2.1 ภารกิจเพื่อการออม

การส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการออม เกื้อหนุนการสร้างเงินออมให้แก่ ระบบเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง เป็นรากฐานสำคัญของการลงทุนและการพัฒนาประเทศในแนวทางพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดการพึ่งพาเงินทุนจากต่างประเทศ ซึ่งธนาคารออมสินได้คิดค้นพัฒนารูปแบบการให้บริการฝากเงินในหลากหลายรูปแบบที่ดึงดูดใจ ตอบสนองความต้องการซับซ้อนของลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง หลากหลายในทุกกลุ่มอาชีพและอายุ

5.2.1.1 เงินฝากทั่วไป ประกอบด้วย

5.2.1.1.1 เงินฝากเผื่อเรียก ผู้ฝากสามารถฝาก - ถอนได้หลายครั้งต่อวัน ตามความต้องการธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยรายวัน โดยไม่เสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก บริการเป็นบัญชีคู่มือรับจ่ายกับบัญชีเงินฝากกระแสรายวัน มีบริการเสริมในการหักบัญชี เพื่อชำระค่าสาธารณูปโภค

5.2.1.1.2 เงินฝากเผื่อเรียกพิเศษ ผู้ฝากสามารถฝาก - ถอนครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้เป็นรายวัน โดยไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝาก

5.2.1.1.3 เงินฝากประจำ 3 เดือน ผู้ฝากสามารถฝาก - ถอนได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท ยกเว้นการถอนดอกเบี้ย ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะ 3 เดือน

5.2.1.1.4 เงินฝากประจำ 6 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 200 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝาก ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะ 6 เดือน

5.2.1.1.5 เงินฝากประจำ 12 เดือน ผู้ฝากสามารถฝากได้ครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท โดยสามารถถอนได้ไม่จำกัดเท่าที่มียอดเงินฝากกับธนาคาร ธนาคารคิดอัตราดอกเบี้ยให้ในแบบทบต้นทุกระยะ 12 เดือน

5.2.1.1.6 เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี ผู้ฝากต้องนำฝากเงินเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละเท่า ๆ กัน ทุกเดือนตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 25,000 บาท ติดต่อกันเป็นระยะเวลาครบ 24 เดือนธนาคารจะคิดดอกเบี้ยให้โดยบวกเพิ่มไม่เกินร้อยละ 1 ของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประเภทประจำ 12 เดือน

5.2.1.1.7 เงินฝากกระแสรายวัน ผู้ฝากฝากครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5,000 บาท และธนาคารจะจ่ายคืนแก่ผู้ฝากทันทีเมื่อทวงถาม หรือจ่ายตามคำสั่งโดยการใช้จ่าย “เช็ค” สั่งจ่าย ผู้ฝากสามารถเบิกเงินเกินวงเงินในบัญชีได้ โดยธนาคารคิดดอกเบี้ยทบต้นให้ทุกวันสิ้นเดือนตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด

5.2.1.2 เงินฝากสลากออมสินพิเศษ เป็นประเภทเงินฝากที่โดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้ฝากมีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนสูงกว่าการออมแบบอื่น ๆ ในรูปแบบของรางวัลและดอกเบี้ยครบกำหนดที่ไม่เสียภาษี ประกอบด้วย สลากออมสินพิเศษและสลากออมสินพิเศษ (รุ่นธนโชค)

5.2.1.3 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต เป็นเงินฝากที่ให้ประโยชน์แก่การดำเนินชีวิต ในการเป็นหลักประกันที่มั่นคงให้แก่บุคคลในครอบครัว ด้วยผลตอบแทนที่คุ้มค่าและคุ้มครองชีวิตด้วยวงเงินสงเคราะห์ชีวิต ที่มีให้เลือกตามความต้องการ ตั้งแต่ 5,000 - 2,000,000 บาท และให้ความ

คุ้มครองอุบัติเหตุด้วยอัตราค่าคุ้มครองที่ต่ำที่สุด สามารถนำไปหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้ตามที่กฎหมายกำหนด มีให้เลือกใช้บริการหลายแบบ เช่น

5.2.1.3.1 แบบเพิ่มทรัพย์ 170 มีจุดเด่นที่มีอัตราการส่งเงินฝากต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนสูงและมีระยะเวลาการส่งเงินฝากสั้น แต่ได้รับความคุ้มครองเป็นระยะเวลายาวนาน เช่น อายุกรรม 15 ปี จะส่งเงินฝากเพียง 9 ปี

5.2.1.3.2 แบบสบายใจ ระยะเวลาส่งฝากสั้น รับความคุ้มครองยาวในช่วงส่งฝาก รับความคุ้มครองเพิ่มขึ้น 30% ของวงเงินสงเคราะห์ทุกๆ 3 ปีกรรม 15 ปี

5.2.1.3.3 แบบออมสินคู่ขวัญ เป็นแบบประกันที่ให้ความคุ้มครองชีวิตทั้งพ่อหรือแม่และบุตรในกรรม 15 ปีเดียวกัน

5.2.1.3.4 แบบออมสินตลอดชีพ ให้ความคุ้มครองเป็นระยะเวลายาวนานไปจนตลอดชีวิตทุก ๆ 3 ปี จะได้รับเงินปันผล หากผู้ฝากเสียชีวิตลงไม่ว่าจะระหว่างสัญญาหรือภายหลังกรรม 15 ปีครบกำหนดสัญญา ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้กับผู้รับประโยชน์ในอัตราร้อยละ 150.00 ของวงเงินสงเคราะห์

5.2.1.4 การให้บริการทางการเงินตามหลักศาสนาอิสลาม

5.2.1.4.1 เงินฝากวาติฮะฮ์ เพื่อรักษาเงินออมของผู้ฝาก

5.2.1.4.2 เงินฝากเพื่อทำฮัจญ์และอุมเราะห์ เพื่อส่งเสริมชาวไทยมุสลิมให้ออมทรัพย์ และปฏิบัติศาสนกิจ

5.2.1.4.3 เงินฝากเพื่อการลงทุน (มูออรออะห์) เพื่อการแสวงหาผลประโยชน์ด้านรายได้โดยธนาคารได้บริการเงินฝากดังกล่าวให้เกิดรายได้จากการนำไปลงทุนทางธุรกิจ หรือการค้าในกิจการที่ไม่เกี่ยวข้องกับดอกเบี้ยและไม่ขัดต่อหลักศาสนาอิสลาม

5.2.2 ธุรกิจเพื่อสังคมและชุมชน

5.2.2.1 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท เพื่อช่วยเหลือกลุ่มหรือองค์กรชุมชนในภูมิภาคและชนบทให้สามารถพึ่งตนเองและพัฒนาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง โดยการให้สินเชื่อเป็นกลไกในการสร้างทุนหมุนเวียนใช้ในการดำเนินกิจการกลุ่ม หรือสร้างผลิตภัณฑ์ในชุมชน

5.2.2.2 สินเชื่อเพื่อพัฒนาชีวิตข้าราชการครูและทหาร เป็นสินเชื่อระยะยาวสำหรับข้าราชการครูและทหาร เพื่อนำไปชำระหนี้เงินกู้จากสถาบันการเงินอื่น โดยผู้กู้ต้องมีการรวมกลุ่มกัน และมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อพัฒนาชีวิตตนเอง

5.2.2.3 สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน เป็นสินเชื่อระยะสั้น ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อย หรือผู้มีรายได้ประจำอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ที่จะประกอบอาชีพเสริมเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือผู้ที่ยังไม่ประกอบอาชีพใด ๆ ที่มีความตั้งใจที่จะประกอบอาชีพอิสระรายย่อย

5.2.2.4 สินเชื่อเพื่อสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชน เป็นเงินกู้ระยะยาว หรือเงินเบิกเกินบัญชี เพื่อจัดตั้งสถานศึกษาและสถาบันฝึกอบรมวิชาชีพเอกชนที่มีมาตรฐานสูง

5.2.2.5 โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในการพัฒนาอาชีพ สร้างงานสร้างรายได้ สนองตอบนโยบายของรัฐบาล ธนาคารได้สนับสนุนเงินทุนให้แก่ หมู่บ้าน หมู่บ้านละ 1 ล้านบาท

5.2.3 ธุรกิจเพื่อภาครัฐ

การเป็นธนาคารเพื่อภาครัฐ เป็นภารกิจหลักนับแต่เริ่มก่อตั้ง การให้ความสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ ภาครัฐ เพื่อการลงทุนในโครงการพัฒนาประเทศของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจโครงการต่าง ๆ ด้วยรูปแบบการร่วมลงทุนในพันธบัตรและตั๋วสัญญาใช้เงิน

5.2.4 ธุรกิจเพื่อบุคคลทั่วไป

5.2.4.1 สินเชื่อเคหะ เป็นสินเชื่อระยะยาว เพื่อซื้อที่ดินพร้อมอาคาร หรือห้องชุด หรือ ปลูกสร้างอาคารในที่ดินตนเอง หรือต่อเติมซ่อมแซมอาคาร หรือไถ่ถอนจำนองจากสถาบันการเงิน

5.2.4.2 สินเชื่อสวัสดิการ สินเชื่อให้กู้สำหรับข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเพื่อการอุปโภคและบริโภค

5.2.4.3 สินเชื่อไทรทอง ให้แก่ผู้มีรายได้ประจำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการค้า หรือการลงทุน เพื่อการศึกษา เพื่อการอุปโภค-บริโภค นอกจากนั้น ยังมีสินเชื่อไทรทองเอนกประสงค์ สินเชื่อไทรทองเพื่อการสร้างงาน สินเชื่อไทรทองเพื่อไปทำงานต่างประเทศ สินเชื่อไทรทองคอมพิวเตอร์เพื่อการศึกษา สินเชื่อไทรทองต้อนรับเปิดเทอม และสินเชื่อไทรทองเพื่อการศึกษา

5.2.4.4 สินเชื่อเพื่อการศึกษา ให้แก่ นักศึกษาที่มีผลการเรียนดี หรือบิดามารดาของนักศึกษาเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษา

5.2.4.5 สินเชื่อเพื่อชีวิตสุขสันต์ เป็นการให้กู้ยืมเพื่อใช้จ่ายทั่วไป โดยใช้สมุดเงินฝาก หรือ สลากออมสินพิเศษเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

5.2.4.6 การเบิกเงินเกินบัญชี (OD) โดยใช้บัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียก ประจำ 6 เดือนประจำ 12 เดือน หรือสลากออมสินพิเศษ เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน

5.2.5 บริการทางการเงินอื่น ๆ

ธนาคารมีบริการ ATM ในระบบ ATM POOL บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตบริการรับจ่าย และโอนเงิน การจำหน่ายตั๋วแลกเงินเพื่อเดินทางภายในประเทศ การจำหน่ายตั๋วแลกเงินของขวัญ และ เช็คของขวัญ บริการให้เช่าตู้নির্য্য บริการธนาคารทางโทรศัพท์(TELEPHON BANKING) ออมสินโฟน 1115 และบริการชำระค่าบริการต่าง ๆ เช่น ค่าโทรศัพท์ค่าเบี้ยประกัน ค่าลงทะเบียน ค่า พ.ร.บ. ค่า สาธารณูปโภค และโทรคมนาคม ทั้งเงินสดและหักบัญชีเงินฝาก

5.2.6 ธุรกิจเพื่อองค์กรธุรกิจ

5.2.6.1 **สินเชื่อภูมิภาค** เพื่อส่งเสริมการลงทุนในท้องถิ่น โดยให้สินเชื่อในโครงการ เพื่อการผลิตภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรม และธุรกิจบริการ ยกเว้นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

5.2.6.2 **สินเชื่อเพื่อธุรกิจ SMEs** เป็นเงินกู้ระยะยาวและเงินกู้เบิกเกินบัญชี เพื่อ ส่งเสริมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs

5.2.6.3 **สินเชื่อธุรกิจห้องแถว** เป็นเงินกู้ระยะยาว เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน หรือ ลงทุนในอาคาร เครื่องจักร ยานพาหนะ และอุปกรณ์การผลิตสินค้าและบริการ

5.2.6.4 **สินเชื่อสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์** เพื่อให้กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ หรือ สหกรณ์เครดิตยูเนียน ให้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ

5.2.6.5 **สินเชื่อเพื่อสถาบันการศึกษา** เป็นเงินกู้ระยะยาว หรือเงินเบิกเกินบัญชี เพื่อสนับสนุนให้สถาบันศึกษานำไปดำเนินกิจการทางการศึกษา

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร” จากการศึกษาพบว่าม้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอยู่ ดังนี้

ชนานุช วิชิตะกุล (2546) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาการเป็น ลูกค้ามากกว่า 5 ปี ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)สาขา ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี มีความเหมาะสมโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านอาคารสถานที่มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จำนวนที่นั่งและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานโดยรวมและรายข้ออยู่ใน

ระดับมาก โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การจัดพนักงานให้บริการลูกค้าจำนวนเพียงพอ และการแลกเปลี่ยนธนบัตรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การประชาสัมพันธ์ทางสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง และการช่วยเหลือทางสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านต่างๆ พบว่า เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารโดยรวมแตกต่างกัน

ภรดี วรรณมล(2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน)ในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เข้ามาใช้บริการด้านเงินฝากช่วงเวลา 10.31-12.30 น. มากที่สุด โดยมีระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารประมาณ 1-3 ปี และโดยเฉลี่ยจะเข้ามาใช้บริการกับธนาคารประมาณ 2.29 ครั้งต่อสัปดาห์ ในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ควรให้ขั้นตอนการบริการมีความไม่ยุ่งยากซับซ้อน ส่วนในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ควรมีระยะเวลาในการจ่ายชำระคืนของดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม กับความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ ในด้านสถานที่ประกอบการของธนาคารควรมีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกปลอดภัยเวลาที่ไปใช้บริการที่ธนาคาร และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด ส่วนความสามารถในการให้บริการจำเป็นอย่างยิ่งทั้งในเรื่องการให้พนักงานต้องมีความรอบคอบ มีความถูกต้องในการบริการเพื่อจะสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อใจ ไว้วางใจ ในการทำธุรกรรมกับธนาคาร และไม่เป็นการเสียเวลาหากมีข้อผิดพลาดและต้องกลับมาแก้ไขเอกสารต่างๆภายหลัง ซึ่งสาเหตุเกิดจากการทำงานผิดพลาดของพนักงานธนาคาร ส่วนในด้านการเข้าถึงการบริการ พนักงานควรมีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการให้บริการ ประกอบกับความมีอัธยาศัยไมตรี ด้วยการยินดีและเต็มใจให้บริการ

นายธีระยุทธ ชินมหวงศ์(2548)ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและมีสถานภาพสมรสแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการในช่วงเวลา 10.31-12.30 น. โดยมีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารเฉลี่ย 10 ครั้งในหนึ่งเดือนและเป็นลูกค้ามานานเฉลี่ย 7 ปี

อังคณา อ้นมณี(2550) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักพหุโยธิน” จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000.- บาท มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำคือเงินฝากเพื่อเรียกระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1-4 ครั้ง และช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ เวลา 12.01-14.00 น.

ปรีชา รักธรรม(2551)ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี” จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีผลต่อช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนและระยะเวลาในการเป็นลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านระดับการศึกษามีผลต่อความถี่การใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษณีย์ มากยอด(2552) ทำการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการใช้สินเชื่อธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ อำเภอบางสะพานน้อย จ.ประจวบคีรีขันธ์" จากผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ ส่วนเพศ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินเชื่อทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544: 77) ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	ความน่าจะเป็นของจำนวนประชากร
	Z	แทน	Z Score ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ กรณีไม่ทราบค่า q แต่เนื่องจากว่า pq มีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 77) จากสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้น จึงทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 4% เท่ากับ 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวกโดยการแจกแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้.

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 2.1 15 - 24 ปี
- 2.2 25 - 34 ปี
- 2.3 35 - 44 ปี
- 2.4 45 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส
- 3.3 หม้าย / หย่าร้าง

ข้อ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5.5 อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

ข้อ 6 รายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 - 25,000 บาท
- 6.3 25,001 - 35,000 บาท
- 6.4 35,001 - 45,000 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) จำนวน 24 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมาย ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือน้ำหนักจากเห็นด้วยอย่างยิ่งไปหาไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันดับ} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับดีอย่างมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขา ราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของท่านมากที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลาย คำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 ประเภทบริการด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ท่านเลือกใช้บริการ หรือมีโอกาสใช้บริการบ่อยที่สุด เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจาก คำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เป็นลักษณะคำถามปลาย ปิดแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่มีให้เลือกหลายคำตอบเป็นการการวัดข้อมูล ประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรหรือไม่ โดยเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ แนะนำอย่างแน่นอน แนะนำ ไม่แน่ใจ ไม่แนะนำ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และ หลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
แนะนำอย่างแน่นอน	5
แนะนำ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่แนะนำ	2
ไม่แนะนำอย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 4 ได้กำหนดไว้โดยใช้มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากแนะนำอย่างแน่นอนไปหาไม่แนะนำอย่างแน่นอน เป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร
ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างแน่นอนที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร
ออมสิน สาขาราชวัตร

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าไม่แน่ใจจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ
ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าอาจจะไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ
ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าจะไม่แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร
ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างแน่นอนที่สุด

ข้อที่ 5 ในอนาคตท่านจะเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร อีกหรือไม่โดยใช้
แบบสอบถามแบบสอบถามในรูปมาตรاليةเคอร์ท (LIKERT SCALE) (ZILMUMD WILLIAM G. 1997
อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541:168) เป็น การวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น
(INTERVAL SCALE) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ ใช้บริการอย่างแน่นอน
ใช้บริการ ไม่แน่ใจ ไม่ใช้บริการ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนใน
แต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ใช้บริการอย่างแน่นอน	5
ใช้บริการ	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่ใช้บริการ	2
ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน	1

สำหรับเกณฑ์ในการแปลความหมายของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ข้อ 5 ได้กำหนดไว้โดยใช้
มาตรวัดตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์ มาแบ่งเป็นช่วงเท่าๆ กัน ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์;

และคนอื่นๆ. 2541: 58) ให้คะแนนหรือนำหนักจากใช้บริการอย่างแน่นนอนไปหาไม่ใช้บริการอย่างแน่นนอนเป็น 5 ถึง 1 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ในอนาคตลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร อย่างแน่นนอนที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ในอนาคตลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ในอนาคตลูกค้าไม่แน่ใจจะเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ในอนาคตลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ในอนาคตลูกค้าไม่เลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร อย่างแน่นนอนที่สุด

ข้อที่ 6 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นลักษณะของคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร ข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire)
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550: 35) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรง เหนือเนื้อหาและความเชื่อมั่นไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้และนำเครื่องมือไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการนำข้อมูลจากลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) ทำการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน โดยเริ่มตั้งแต่ช่วงเช้า เวลา 8.30 - 10.30 น. ช่วงเที่ยง เวลา 12.01 - 14.00 น. และช่วงบ่าย 14.01-15.30 น. จะมีผู้ใช้บริการกับธนาคารจำนวนมาก ในช่วงเช้าวันจันทร์และบ่ายวันศุกร์ รวมทั้งช่วงเช้าต้นเดือนและปลายปลายเดือน ซึ่งในช่วงเวลาอื่นจะมีผู้มาใช้บริการน้อยกว่า เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลที่ได้รับอย่างถูกต้อง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้เท่ากับ 0.798 ค่าความเชื่อมั่นดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้วมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ตอนที่ 3 ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของลูกค้า , ประเภทบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ใช้บริการบ่อยที่สุด , ช่วงเวลาใดที่มักเข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตอนที่ 3 ได้แก่ ความถี่ในการมาใช้บริการ
 - 1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตอนที่3 ได้แก่ การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร, การใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต, เมื่อท่านได้รับทราบข่าวสารการส่งเสริมการขายใหม่ๆ เช่น ดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราเพิ่มพิเศษ ท่านจะใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรหรือไม่

2.การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) ใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้สถิติ One Way ANOVA (One way analysis of variance) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

2.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่2

5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติการวิเคราะห์พื้นฐาน สำหรับใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ที่เหมาะสมในครั้งนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ การวิจัยธุรกิจ 2548. : 213)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 33)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550 : 60)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550 : 35) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงโดยใช้สูตร

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{convariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X_1}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X_2}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปในกรณีที่ค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 175) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาในการ F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k - 1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n - k)}$$

เมื่อ	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n	แทน	จำนวนสมาชิกทั้งหมด
$(k-1)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549 : 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Group)
	MSW'	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group) สำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม ตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550 : 312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 437) คือ

- 1) ค่า r เป็นค่าลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550: 314)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .71 ถึง .90) ถือว่า มีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .31 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	47.75
หญิง	209	52.25
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 2 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	65	16.25
25-34 ปี	158	39.50
35-44 ปี	87	21.75
45 ปีขึ้นไป	90	22.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 3 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดไปอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	182	45.50
สมรส	126	31.50
หม้าย / หย่าร้าง	92	23.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 4 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีสถานภาพ โสด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส

จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	53.00
ปริญญาตรี	120	30.00
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 5 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	64	16.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	156	39.00
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	100	25.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 6 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ถัดไปมี

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนพนักงาน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท	83	20.75
15,001-25,000 บาท	167	41.75
25,001-35,000 บาท	42	10.50
35,001-45,000 บาท	36	9.00
45,001 บาทขึ้นไป	72	18.00
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 7 กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และมีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจาก 7 ด้าน เป็นรายชื่อ ดังนี้

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ			
ผลิตภัณฑ์มีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ	4.22	0.747	ดีมาก
ลักษณะสมุดเงินฝาก สลากออมสิน	3.91	0.924	ดี
บัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม			
บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆมีครบ	3.91	1.118	ดี
ตรงความต้องการใช้บริการ			
รวมด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.01	0.851	ดี
ด้านราคา			
อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม	3.93	0.823	ดี
มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจน	4.00	0.821	ดี
ค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำกว่า	3.47	1.016	ดี
ธนาคารพาณิชย์			
อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยสลากและเงินรางวัลสลาก)อยู่ในอัตราสูง	3.71	0.798	ดี
รวมด้านราคา	3.78	0.676	ดี
ด้านสถานที่			
สถานที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขา	4.34	1.026	ดีมาก
ราชวัตรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน			
ที่จอดรถในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	2.01	1.329	ไม่ดี
เพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการ			

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสถานที่(ต่อ)			
สถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้ บริการ	4.21	0.702	ดีมาก
รวมด้านสถานที่	3.52	0.661	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีการจัด พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับ ฝากเงินนอกสถานที่	3.68	1.013	ดี
มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคาร โดยโบชัวร์และมีการจัดวางโบชัวร์ให้หยิบจับ ได้สะดวก	3.76	0.928	ดี
มีตู้ของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝาก คุ้มครองชีวิต	4.06	1.271	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.794	ดี
ด้านพนักงานให้บริการ			
พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมี ความกระตือรือร้นในการบริการอย่างรวดเร็ว และถูกต้อง	4.03	0.978	ดี
พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.01	0.944	ดี
จำนวนพนักงานธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร มีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	3.82	1.172	ดี
พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.01	0.956	ดี
รวมด้านพนักงาน	3.97	0.925	ดี

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
จัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าได้เหมาะสม	4.01	0.911	ดี
มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปรับสมุด	4.34	0.872	ดีมาก
ที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอ	3.29	0.942	ปานกลาง
บรรยากาศภายในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีความสะอาด สะดวกและสวยงาม	3.90	0.740	ดี
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	0.647	ดี
ด้านกระบวนการ			
การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.89	0.880	ดี
การให้บริการเปิดบัญชีใหม่กับธนาคารมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและสะดวกสบาย	3.50	0.870	ดี
มีระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	4.40	0.576	ดีมาก
รวมด้านกระบวนการ	3.93	0.606	ดี

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร รายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามีระดับดีมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและสินเชื่อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆมีครบตรงความต้องการใช้บริการ และลักษณะสมุดเงินฝาก สลากออมสิน บัตรเอทีเอ็มมีความสวยงามโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เท่ากันทั้ง 2 ข้อ

ด้านราคา ลูกค้ายกเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามียกระดับดีมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ถัดไปคือ อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยสลากและเงินรางวัลสลาก)อยู่ในอัตราสูงโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ลูกค้ายกเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามียกระดับดีมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ สถานที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และที่จอดรถในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรเพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้ายกเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามียกระดับดีมากที่สุด ได้แก่ มีชุมชนที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารโดยโบชัวร์และมีการจัดวางโบชัวร์ให้หยิบจับได้สะดวกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีการจัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ด้านพนักงานให้บริการ ลูกค้ายกเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามียกระดับดีมากที่สุด พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรให้บริการด้วยความสุภาพ และ พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เท่ากันทั้ง 2 ข้อ และจำนวนพนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ลูกค้ายกเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามียกระดับดีมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย

ให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปรับสมดุล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาได้แก่ จัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าได้เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ถัดไปได้แก่ บรรยากาศภายในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ลูกค้าเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่เห็นว่ามีระดับดีมากที่สุด ได้แก่ มีระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาได้แก่ การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความรวดเร็วและถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และการให้บริการเปิดบัญชีใหม่กับธนาคารมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร โดยนำเสนอในรูปแบบแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ประเภทบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คู่สมรส , คนรัก*	17	4.30
ญาติ(พ่อ แม่ พี่ น้อง)	81	20.30
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	98	24.50
ตนเอง	182	45.50
อื่นๆ	22	5.50
รวมทั้งหมด	400	100.00

* นำไปรวมกับ อื่นๆ เป็นอื่นๆ , คู่สมรสและคนรัก เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

จากตาราง 9 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง(ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง) จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดไปญาติ(พ่อ แม่ พี่ น้อง) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ถัดไป อื่นๆ(หน่วยงาน , บริษัท) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ คู่สมรส,คนรัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด

บริการในด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริการด้านเงินฝาก	222	55.50
บริการด้านสินเชื่อ	143	35.80
บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค	35	8.80
รวมทั้งหมด	400	100.00

จากตาราง 10 ประเภทบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการบ่อยที่สุด ได้แก่ บริการด้านเงินฝาก จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา บริการด้านสินเชื่อจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และ บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเข้ามาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร

ข้อมูลช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.30 - 10.30 น.	98	24.50
10.31 – 12.30 น.	96	24.00
12.31 – 14.30 น.	174	43.50
14.31 น.เป็นต้นไป	31	7.80
รวมทั้งหมด	400	100

จากตาราง 11 ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักเข้ามาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร มากที่สุด ได้แก่ช่วงเวลา 12.31 – 14.30 น. จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ช่วงเวลา 08.30 - 10.30 น.จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ถัดไปช่วงเวลา 10.31 – 12.30 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และเวลา 14.31 น.เป็นต้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในเรื่องการแนะนำและบอกต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรหรือไม่	1	5	3.66	0.896

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในเรื่องการแนะนำและบอกต่อ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตั้งใจแนะนำและบอกต่อผู้อื่นให้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในเรื่องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ในอนาคตท่านจะใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อีกหรือไม่	1	5	3.75	0.867

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในเรื่องการกลับมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรซ้ำ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ที่ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ต่ำสุด 1 ครั้ง และสูงสุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถแบ่งสมมติฐานออกเป็น 6 สมมติฐานย่อยตามตัวแปรต้น ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรม โดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	27.417**	0.000
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต	29.002**	0.000
3. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	21.233**	0.000
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี)	2.710	0.100

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร , ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต และ ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances not assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนไม่เท่ากัน สำหรับด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจะใช้ Equal Variances assumed สำหรับค่า t-test กรณีความแปรปรวนเท่ากัน

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		t-test for Equality of Means				
ธนาคารออมสิน						Sig.
สาขาราชวัตร	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t	df	(2-tailed)
1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่น มาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	ชาย	3.64	1.000	-0.343	361.474	0.732
	หญิง	3.67	0.791			
2. ด้านการใช้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต	ชาย	3.73	0.961	-0.262	364.909	0.793
	หญิง	3.76	0.774			
3. ความถี่ในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราช วัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	ชาย	2.28	1.742	-1.758	396.412	0.080
	หญิง	2.59	1.790			
4. ด้านระยะเวลาในการใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	ชาย	4.84	4.018	0.861	398	0.390
	หญิง	4.51	3.663			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ของผู้ให้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.732 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคตของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.793 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในอนาคต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้าน ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ของผู้ใช้บริการโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น

ร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร	11.437**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม

ที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามอายุ โดยใช้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	Brown-Forsythe	57.890	3	290.174	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	Mean	15-24 ปี	25-34 ปี	35- 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.66	3.32	3.90	3.29
15-24 ปี	4.66	-	1.35** (0.000)	0.760** (0.000)	1.37** (0.000)
25-34 ปี	3.32		-	-0.58** (0.000)	0.03 (1.000)
35- 44 ปี	3.90			-	0.61** (0.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.29				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.35

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้าน

การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.760

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

4. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา
ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามอายุ
โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต	3.642*	3	396	0.013

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ
0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่ม
ที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัย
จึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้
บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe
test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
จำแนกตามอายุ โดยใช้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต	Brown- Forsythe	53.785	3	285.717	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน

สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามอายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	Mean	15-24 ปี	25-34 ปี	35- 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		4.63	3.36	4.08	3.46
15-24 ปี	4.63	-	1.27** (0.000)	0.550** (0.001)	1.18** (0.000)
25-34 ปี	3.36		-	-0.72** (0.000)	-0.09 (0.851)
35- 44 ปี	4.08			-	0.62** (0.000)
45 ปี ขึ้นไป	3.46				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจาก

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน
 (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	7.026**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอายุอย่างน้อยหนึ่ง
 กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น
 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้าน
 ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะ
 ใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน
 (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอายุ โดยใช้ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	48.914	3	336.062	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	Mean	15-24 ปี	25-34 ปี	35- 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		1.72	1.92	2.21	4.11
15-24 ปี	1.72	-	-0.20 (0.864)	-0.48 (0.186)	-2.39** (0.000)
25-34 ปี	1.92		-	-0.28 (0.696)	-2.19** (0.000)
35- 44 ปี	2.21			-	-1.90** (0.000)
45 ปี ขึ้นไป	4.11				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของ ผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.19

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต
 จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	7.719**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง
 ปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอายุไม่เท่ากัน และมีกลุ่ม
 อายุอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา
 ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี)
 โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดง
 ในตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	Brown- Forsythe	20.341	3	235.645	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต
 จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตาม อายุ โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ	Mean	15-24 ปี	25-34 ปี	35- 44 ปี	45 ปี ขึ้นไป
		3.20	3.46	6.43	6.13
15-24 ปี	3.20	-	-0.26 (0.935)	-3.23** (0.000)	-2.93** (0.000)
25-34 ปี	3.46		-	-2.96** (0.000)	-2.67** (0.000)
35- 44 ปี	6.43			-	-0.29 (0.999)
45 ปี ขึ้นไป	6.13				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
 (ปี) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 35- 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร

ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร	43.024**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน และมีกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มสถานภาพสมรสอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส จะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	Brown-Forsythe	22.421	2	303.582	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.82	3.25	3.89
โสด	3.82	-	0.57** (0.000)	-0.07 (0.903)
สมรส	3.25		-	-0.65** (0.000)
หย่าร้าง	3.89			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ของ
ผู้ให้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจาก
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่
มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำ
บุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรส
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

2. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร
ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจาก
ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการ
ที่มีสถานภาพสมรสโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการ
แนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพ
หย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา
ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตาม
สถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต	20.913**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน และมีกลุ่มสถานภาพ
สมรสอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มสถานภาพสมรสอื่น ๆ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดย
จำแนกตามสถานภาพสมรส จะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ
ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต	Brown- Forsythe	37.468	2	301.482	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.96	3.25	4.01
โสด	3.96	-	0.71** (0.000)	-0.05 (0.947)
สมรส	3.25		-	-0.76** (0.000)
หย่าร้าง	4.01			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ

โสด โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

2. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา
ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	31.734**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มสถานภาพสมรสไม่เท่ากัน และมีกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มสถานภาพสมรสอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร

ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส จะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	41.051	2	251.655	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
 จำแนกตาม สถานภาพสมรส โดยใช้ Dunnett's T3

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		1.73	3.45	2.49
โสด	1.73	-	-1.73** (0.000)	-0.76** (0.000)
สมรส	3.45		-	0.96** (0.000)
หย่าร้าง	2.49			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
 ของผู้ใช้บริการ จำแนกตาม สถานภาพสมรส พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
 ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่าง
 จากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
 ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า
 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
 1.73

2. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
 ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่าง
 จากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า
 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
 ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

3. ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	0.796	2	397	0.452

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.452 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H0)และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ระหว่างกลุ่มข้อมูลสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีค่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 และถ้าข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple

Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 38

..

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน

สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต

จนถึงปัจจุบัน (ปี)โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance:

One Way ANOVA

พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาในการใช้ บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี)	ระหว่างกลุ่ม	273.049	2	136.524	9.685	.000**
	ภายในกลุ่ม	5596.061	397	14.096		
	รวม	5869.110	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร จำแนกตามสถานภาพสมรส ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อให้ทราบว่าคุณภาพสมรสในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 39 ดังนี้

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพ	Mean	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		3.78	5.21	5.67
โสด	3.78	-	-1.43** (0.001)	-1.89** (0.000)
สมรส	5.21		-	-0.47 (0.364)
หย่าร้าง	5.67			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามสถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.43

2. ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.89

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขา ราชวัตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตร
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตร	19.283**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตร มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับ
การศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตร
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ใน
การทดสอบดังแสดงในตาราง 41

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตร
โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร อมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของ ธนาคารอมสิน สาขาราชวัตร	Brown- Forsythe	34.956	2	323.896	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.96	3.29	3.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.96	-	0.67** (0.000)	0.60** (0.000)
ปริญญาตรี	3.29		-	-0.06 (0.920)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ของ ผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดย

เฉลี่ยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

2. ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาราชวัตรในอนาคต	4.630*	2	397	0.010

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตโดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 44

ตาราง 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
การใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต	Brown- Forsythe	32.768	2	288.543	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		4.04	3.39	3.46
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	0.65** (0.000)	0.58** (0.000)
ปริญญาตรี	3.39		-	-0.06 (0.918)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.46			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้ บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรใน

อนาคต มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน

สาขาวิชาชีพ ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาวิชาชีพต่อเดือน

(ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาวิชาชีพ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาวิชาชีพต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	46.655**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาวิชาชีพ ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาวิชาชีพต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับ การศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาวิชาชีพ ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาวิชาชีพต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	18.856	2	386.964	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ใน การใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 48

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		2.86	1.94	2.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.86	-	0.92** (0.000)	0.83** (0.000)
ปริญญาตรี	1.94		-	-0.09 (0.947)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.03			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.92

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร

ออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	32.299**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มระดับการศึกษาไม่เท่ากัน และมีกลุ่มระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 50

ตาราง 50 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	Brown- Forsythe	9.593	2	188.099	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ การศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาใน การใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
		4.00	4.67	6.72
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	-0.66 (0.463)	-2.72** (0.000)
ปริญญาตรี	4.67		-	-2.05* (0.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	6.72			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

H1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	24.238**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1)
หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่ง
กลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น
ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้าน
การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้
Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร	Brown- Forsythe	90.508	3	366.190	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 54

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		4.72	3.79	3.13	3.19
นักเรียน/นักศึกษา	4.72	-	0.93** (0.000)	1.59** (0.000)	1.53** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	0.66** (0.000)	0.60** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.13			-	-0.06 (0.975)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.19				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน

สาขาราชวັตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวັตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวັตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวັตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวັตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ส่วนผู้อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวັตรในอนาคต จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวັตร	6.694**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวັตรในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวັตรในอนาคต โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 56

ตาราง 56 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
 โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต	Brown- Forsythe	54.278	3	358.783	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร
 ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยการใช้
 Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)
 และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้
 บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรใน
 อนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
 จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ
		4.69	3.79	3.35	3.39
นักเรียน/นักศึกษา	4.69	-	0.90** (0.000)	1.34** (0.000)	1.30** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.79		-	0.44** (0.000)	0.40** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.35			-	-0.04 (0.999)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	3.39				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต ของผู้ให้บริการ
 จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.90

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตโดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

5. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในอนาคตมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน
 (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	4.392**	3	396	0.005

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 58 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า
 Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง
 (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่มอาชีพอย่างน้อย
 หนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ใน
 ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)โดยจำแนกตามอาชีพ
 ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 59

ตาราง 59 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน
 (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	87.092	3	362.734	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 60

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพอิสระ
		1.73	1.91	1.78	4.27
นักเรียน/นักศึกษา	1.73	-	-0.18 (0.942)	-0.04 (1.000)	-2.54** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.91		-	0.14 (0.959)	-2.36** (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.78			-	-2.49** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	4.27				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ของ ผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต
 จนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	10.121**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง
 ปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มอาชีพไม่เท่ากัน และมีกลุ่ม
 อาชีพอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง
 ปัจจุบัน (ปี) โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการ
 ทดสอบดังแสดงในตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	Brown- Forsythe	5.728	3	304.451	0.001**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 63

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา
ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
(ปี) จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/อาชีพ อิสระ
		3.23	4.61	5.08	5.34
นักเรียน/นักศึกษา	3.23	-	-1.37* (0.016)	-1.84** (0.002)	-2.11** (0.000)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.61		-	-0.47 (0.966)	-0.73 (0.483)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.08			-	-0.26 (0.995)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	5.34				-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
(ปี) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา
ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี)
โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้
บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร

ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.37

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.84

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown - Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยหากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐาน

ข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยการใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 64 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร	46.054**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 64 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา

ราชภัฏ โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 65

ตาราง 65 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชภัฏ ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชภัฏ โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชภัฏ	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชภัฏ	Brown- Forsythe	56.158	4	216.961	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชภัฏ ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชภัฏ โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชภัฏ ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชภัฏ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 66

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		4.55	3.61	3.36	3.42	3.01
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.55	-	0.94** (0.000)	1.20** (0.000)	1.14** (0.000)	1.54** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.61		-	0.25 (0.234)	0.19 (0.886)	0.60** (0.000)
25,001-35,000 บาท	3.36			-	-0.06 (1.000)	0.34** (0.008)
35,001-45,000 บาท	3.42				-	0.40 (0.058)
45,000 บาท ขึ้นไป	3.01					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.54

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000.-บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

6. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000.-บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต	18.684**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 67 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบ ดังแสดงในตาราง 68

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร อมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ด้านการใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต	Brown- Forsythe	36.172	4	212.655	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารอมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		4.51	3.71	3.52	3.58	3.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	4.51	-	0.79** (0.000)	0.98** (0.000)	0.92** (0.000)	1.35** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	3.71		-	0.19 (0.680)	0.13 (0.994)	0.56** (0.000)
25,001-35,000 บาท	3.52			-	-0.06 (1.000)	0.37* (0.017)
35,001-45,000 บาท	3.58				-	0.43 (0.080)
45,000 บาท ขึ้นไป	3.15					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตของผู้ใช้บริการ จำแนก
 ตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

6. ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000.-บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต มากกว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	21.545**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 70 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้ต่อเดือนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 71

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)	Brown- Forsythe	38.499	4	177.677	0.000**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน
 สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน
 (ครั้ง/เดือน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		2.59	1.71	1.88	2.11	4.49
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	2.59	-	0.88* (0.011)	0.71 (0.586)	0.48 (0.694)	-1.90** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	1.71		-	-0.17 (1.000)	-0.40 (0.165)	-2.78** (0.000)
25,001-35,000 บาท	1.88			-	0.23 (0.999)	-2.61** (0.000)
35,001-45,000 บาท	2.11				-	-2.37** (0.000)
45,000 บาท ขึ้นไป	4.49					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000.-บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.37

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี)	16.418**	4	395	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 73 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มรายได้ต่อเดือนไม่เท่ากัน และมีกลุ่มรายได้ต่อเดือน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันจากกลุ่มรายได้ต่อเดือนอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขา

ราชวັตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ซึ่งจะใช้ Brown-Forsythe test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบดังแสดงในตาราง 74

ตาราง 74 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวັตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe test

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร	สถิติที่ใช้	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร ออมสินสาขาราชวັตร ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบัน (ปี)	Brown- Forsythe	4.900	4	95.930	0.001**

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวັตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวັตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยการใช้ Brown-Forsythe test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวັตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวັตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขา
ราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน
(ปี) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้ต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001- 35,000 บาท	35,001- 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		3.43	4.14	6.31	6.33	5.51
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท	3.43	-	-0.70 (0.177)	-2.88* (0.041)	-2.90 (0.163)	-2.08** (0.000)
15,001 – 25,000 บาท	4.14		-	-2.17 (0.249)	-2.20 (0.504)	-1.38** (0.002)
25,001-35,000 บาท	6.31			-	-0.02 (1.000)	0.80 (0.994)
35,001-45,000 บาท	6.33				-	0.82 (0.998)
45,000 บาท ขึ้นไป	5.51					-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000.-บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชนคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000.-บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชนคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000.-บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขา ราชนคร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยเฉลี่ยแตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท โดยเฉลี่ยมีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ออมสินสาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการ ธนาคารออมสินสาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน (ปี) น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร

H1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการ จะวิเคราะห์พฤติกรรมโดยรวมและรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
2. ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต
3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาราชวัตร

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	การแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคาร	0.546**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับปานกลาง
2.ด้านราคา	0.569**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับปานกลาง
3.ด้านสถานที่	0.553**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.272**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับต่ำ
5.ด้านพนักงานให้บริการ	0.561**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับปานกลาง
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.617**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับปานกลาง
7.ด้านกระบวนการ	0.613**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ในระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.546 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สูงขึ้น (อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและสินเชื่อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการมากขึ้น , ลักษณะสมุดเงินฝาก สลากออมสิน บัตรเอทีเอ็ม มีความสวยงามมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาสูงขึ้น(อาทิเช่น ดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้น , เงินรางวัลสลากออมสินสูงขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.553 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านสถานที่สูงขึ้น(อาทิเช่น ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากขึ้น , สถานที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.272 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น(อาทิเช่น จัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่บ่อยขึ้น , จัดตู้ของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิตมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการสูงขึ้น(อาทิเช่น พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น , จำนวนพนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ามากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สูงขึ้น(อาทิเช่น มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปรับสมุดมากขึ้น , ที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้

บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.613 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการ สูงขึ้น(อาทิเช่น มีระบบบัตริควิให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความรวดเร็วและถูกต้องสูงขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตร เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	การใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคาร	0.550**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง
2.ด้านราคา	0.628**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง
3.ด้านสถานที่	0.510**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	0.269**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
5.ด้านพนักงานให้บริการ	0.572**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.596**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง
7.ด้านกระบวนการ	0.688**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร สูงขึ้น(อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและสินเชื่อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการมากขึ้น , ลักษณะสมุดเงินฝาก สลากออมสิน บัตรเอทีเอ็ม มีความสวยงามมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.628 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาสูงขึ้น(อาทิเช่น ดอกเบี้ยเงินฝากสูงขึ้น , เงินรางวัลสลากออมสินสูงขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.510 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านสถานที่สูงขึ้น(อาทิเช่น ที่จอดรถสะดวกและเพียงพอมากขึ้น , สถานที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.269 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น(อาทิเช่น จัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่บ่อยขึ้น , จัดชุมของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิตมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการสูงขึ้น(อาทิเช่น พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้องมากขึ้น , จำนวนพนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้ามากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.596 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สูงขึ้น(อาทิเช่น มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องรับสมุดมากขึ้น , ที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการใช้บริการของธนาคาร

ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.688 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการ สูงขึ้น(อาทิเช่น มีระบบบัตริควิให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความรวดเร็วและถูกต้องสูงขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



ตาราง 78 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคาร	-.074	.138	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	-.0136**	.006	ตรงกันข้าม	ต่ำ
3.ด้านสถานที่	.072	.153	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	.162**	.001	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
5.ด้านพนักงานให้บริการ	-.078	.121	-	ไม่มีความสัมพันธ์
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.151**	.002	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
7.ด้านกระบวนการ	.327**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) โดยการใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.074 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านราคาสูงขึ้น(อาทิเช่น ดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้น , ค่าธรรมเนียมใช้บริการสูงขึ้น)จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ลดลงในระดับต่ำ

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.072 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น(อาทิเช่น จัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่บ่อยขึ้น , จัดหุ้มซองที่ระลึกเมื่อเปิด

บัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิตมากขึ้น)จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.121 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.078 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สูงขึ้น(อาทิเช่น มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปรับสมุดมากขึ้น, ที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอมากขึ้น)จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)สูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.327 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านกระบวนการ สูงขึ้น(อาทิเช่น มีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความรวดเร็วและถูกต้องสูงขึ้น)จะส่งผลให้ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) สูงขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 79 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน

ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดบริการ	ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน			
	สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคาร	.096	.055	-	ไม่มีความสัมพันธ์
2.ด้านราคา	0.05	.927	-	ไม่มีความสัมพันธ์
3.ด้านสถานที่	.003	.947	-	ไม่มีความสัมพันธ์
4.ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.191**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
5.ด้านพนักงานให้บริการ	.188**	.000	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.142**	.004	ทิศทาง เดียวกัน	ต่ำ
7.ด้านกระบวนการ	-.005	.921	-	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) โดยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.96 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.927 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.005 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านสถานที่ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.003 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงขึ้น(อาทิเช่น จัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่บ่อยขึ้น , จัดซุ้มของ

ที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิตมากขึ้น)จะส่งผลให้ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ของผู้ให้บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านพนักงานให้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ สูงขึ้น(อาทิเช่น พนักงานให้บริการได้รวดเร็วขึ้น , จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าดีขึ้น)จะส่งผลให้ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี)ของผู้ให้บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สูงขึ้น (อาทิเช่น มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปรับสมุดมากขึ้น, ที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอมากขึ้น)จะส่งผลให้ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี)ของผู้ให้บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

ด้านกระบวนการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.005 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 80 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราช วัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราช วัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 81 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราช วัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราช วัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 82 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 83 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราช วัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการธนาคารออมสินสาขาราชวัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินสาขาราช วัตร แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe test

ตาราง 84 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านพนักงานให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 85 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านสถานที่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านพนักงานให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 86 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านสถานที่	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านพนักงานให้บริการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 87 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)		
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 ด้านสถานที่	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.5 ด้านพนักงานให้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
2.7 ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะทำให้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ให้เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งยังทำให้เห็นภาพของแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าว่าจะไปในทิศทางใดต่อไปในอนาคต และเป็นแนวทางในการค้นหาวิธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรอย่างยั่งยืนต่อไป ในการนี้ ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลูกค้าที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

วิธีดำเนินการศึกษา

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

จ.กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 77) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 4% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ, 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) จำนวน 24 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยสามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้ 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ของลูกค้าธนาคาร แบ่งเป็นคำถามปลายปิด 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 168; อ้างอิงจาก Zikmund William G. 1997) จำนวน 2 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และเป็นคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้ตอบตามความเป็นจริงเป็นการใช้ข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) อีก 2 ข้อ

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเก็บตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 การเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร จ.กรุงเทพมหานครในช่วงวันและเวลาที่กำหนดจนครบตามจำนวนที่กำหนด

เมื่อได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้วจึงตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลแต่ละชุด ก่อนนำไปลงรหัส

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการจัดเก็บภาคสนาม มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) หากพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อยู่ในระดับต่ำต้องดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริงอีกครั้ง
3. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ตอบได้ตอบเรียบร้อยแล้ว มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม เพื่อแยกแบบสอบถามฉบับที่ไม่สมบูรณ์ออก
4. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อเตรียมประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for social Sciences หรือ SPSS) เพื่อเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนาและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยการแจกแจงความถี่และ ร้อยละ (Percentage) และใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

2.2 สถิติ One-way ANOVA ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

2.3 สถิติ Brown-Forsythe ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

2.4 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร สรุปผลได้ดังนี้.

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีสถานภาพโสด 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและสินเชื่อ มีหลายประเภทให้เลือกใช้บริการ รองลงมาได้แก่ บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆมีครบตรงความต้องการใช้บริการ และลักษณะสมุดเงินฝาก สลากออมสิน บัตรเอทีเอ็มมีความสวยงาม ตามลำดับ

2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจน รองลงมาได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม ถัดไปคือ อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก, ดอกเบี้ยสลากและเงินรางวัลสลาก)อยู่ในอัตราสูง และค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ ตามลำดับ

3 ด้านสถานที่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการมีระดับความชอบที่เห็นว่ามีความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน รองลงมาได้แก่ สถานที่ที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ และที่จอดรถในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรเพียงพอและสะดวกต่อการมาใช้บริการ ตามลำดับ

4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ชุมชนที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิต รองลงมาได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารโดยโบชัวร์และมีการจัดวางโบชัวร์ให้หยิบจับได้สะดวก และ มีการจัดพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่ ตามลำดับ

5 ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง รองลงมาได้แก่ พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย และจำนวนพนักงาน มีเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปริ้นสมุด รองลงมาได้แก่ จัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการ ลูกค้าได้เหมาะสม ถัดไปได้แก่ บรรยากาศภายในธนาคารมีความสะอาด สะดวกและสวยงาม และที่นั้ระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอ ตามลำดับ

7 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ มีระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง รองลงมาได้แก่ การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความรวดเร็วและถูกต้อง และการให้บริการเปิดบัญชีใหม่กับธนาคารมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนและสะดวกสบาย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐาน ข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของผู้ใช้บริการรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ไม่แตกต่างกัน

2.ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต ไม่แตกต่างกัน

3.ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) ไม่แตกต่างกัน

4.ด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี) พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน ข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรของผู้ใช้บริการรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านระยะเวลาในการให้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน ข้อ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ของผู้ใช้บริการรายด้าน 4 ด้าน ดังนี้

1.ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในอนาคต พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในอนาคต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี) พบว่า ยอมรับสมมติฐานงานวิจัย หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (ปี) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ของผู้ใช้บริการรายด้าน 4 ด้าน

1. ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร
 2. ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ในอนาคต
 3. ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)
 4. ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)
- สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ด้าน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) และด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่ อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

2.ปัจจัยด้านราคา

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ด้านและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

3.ปัจจัยด้านสถานที่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ด้าน

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน) และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ,ด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตและด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน

สาขาวิชาชีพ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปได้ในทิศทางตรงกันข้าม

5.ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการสถานที่

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ด้านและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน
สาขาราชวัตร ต่อเดือน(ครั้ง/เดือน)

6.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 2 ด้าน

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) และในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน(ปี) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามทั้ง 2 ด้าน

7.ปัจจัยด้านกระบวนการ

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 2 ด้าน

มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาชาลวตวรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ชาลวตวร ตั้งแต่วิตจนถึงปัจจุบัน(ปี)

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร , ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างในเรื่องเพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการให้บริการกับธนาคารและสังคมไทยเป็นสังคมประชาธิปไตยซึ่งให้สิทธิทุกคนเท่าเทียมกัน โดยไม่ทำให้เกิดอคติหรือเห็นแก่บุคคลอื่นในการดำเนินชีวิตและการไปใช้บริการกับธนาคารก็เช่นเดียวกัน จึงส่งผลให้ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา รักธรรม (2551: 177) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรีในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการใช้บริการ

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร , ด้านการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ หนึ่งในนั้นประกอบด้วย อายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีระยุทธ ชินมหารวงศ์ (2548: 81-102) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร

3. สถานภาพสมรสมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร , ด้านการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง เช่น ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ อยู่สบาย (2553: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

4.ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากระดับการศึกษา เป็นปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคณิตศร จันทนะเวส (2552: 117-119)

5.อาชีพมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้าน การใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากอาชีพเป็นวัฒนธรรมย่อยที่กำหนด ความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีความแตกต่างกัน จะมีความต้องการ และความจำเป็นต่อการบริโภคหรือใช้บริการแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของภริณี วรรณะมล (2547: 145) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการเป็น ลูกค้าของธนาคาร และความถี่ในการใช้บริการของธนาคาร

6.รายได้ต่อเดือนมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขา ราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยโอกาสทาง เศรษฐกิจ (Economic circums) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อ สินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญวัฒน์ ชัยปราการ (2553 : 87) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขต กรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบัญชีเงินฝาก และ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า

7.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลา ในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชวาลย์ อยู่สบาย (2553: 79) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเคหะ Premier Home Loan ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในสำนักงานภาคธุรกิจพญาไท

8.ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการให้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เนื่องด้วยผู้ใช้บริการคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยและอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆเป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการธนาคารซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทรัตน์ สิงห์เดช(2549: 154)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกลงทุนและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด (มหาชน)ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุนกับ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเอ็มเอฟซี จำกัด(มหาชน)ในด้านจำนวนกองทุนที่ลงทุน(กอง)และปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของภริดี วรรณะมล (2547: 135) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

9.ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางมาใช้บริการได้สะดวก ลูกค้าส่วนใหญ่คือพนักงานราชการที่มีที่ทำงานใกล้กับธนาคารทำให้ไม่ต้องขับรถมาใช้บริการธนาคารก็ได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของภริดี วรรณะมล (2547: 92-93) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคาร

10.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากการให้พนักงานออกรับฝากเงิน การจัดทำโบชัวร์ผลิตภัณฑ์ธนาคาร และการจัดให้มีของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิต กิจกรรมเหล่านี้สามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าให้ใช้บริการธนาคารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคเชนค์ ดิสมานุวัฒน์(2544)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน)ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารเอเซีย จำกัด(มหาชน)คือได้รับการชักชวนจากพนักงานธนาคาร และ ได้รับการแนะนำจากญาติ พี่น้องหรือเพื่อน

11.ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องด้วยพนักงานมีส่วนในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ความเป็นกันเองของพนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคาร ความชำนาญของพนักงานทำให้สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของธนาคารให้ลูกค้าทราบได้อย่างละเอียด สอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา รัทธธรรม(2551: 167-168) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจด้านบุคลากร มีผลต่อระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

12.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากเครื่องมือและเครื่องใช้ที่ทันสมัยสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการได้ ถ้ามีเครื่องมือที่ช่วยให้ได้รับการบริการที่เร็วขึ้น เช่น มีตู้รับฝากอัตโนมัติ มีเครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ เหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็ว เกิดความประทับใจส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชา รัทธธรรม(2551:163) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการด้านเงินฝากกับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขามีนบุรี

13.ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตร , ด้านการใช้บริการของธนาคาร ออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต , ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน เนื่องจากการที่ผู้ให้บริการสามารถรับบริการได้สะดวก ไม่มีระเบียบขั้นตอนมาก หรือซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย ประกอบกับการที่พนักงาน มีความตั้งใจ กระตือรือร้นในการให้บริการการบริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้นับว่าเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการกับธนาคารอยู่ตลอดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทยา องวงศ์เสถียร(2549: 132-139) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทวิมิตรของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถรวบรวมแนวคิดจากข้อมูลวิจัย มาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมากที่สุด คือ ลูกค้าเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจและมีรายได้ 15,001-25,000 บาท ดังนั้นธนาคารควรยึดเอาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจนำตัวแทนลูกค้าให้เข้ามา ร่วมในการให้คำแนะนำในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือเข้ามาทำการแข่งขันประกวดความคิด ในการพัฒนานวัตกรรมในสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วย และแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกก็จะนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการออกให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ และเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับธนาคารออมสินได้อย่างดี

2. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรและด้านการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคตในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ดังนั้นถ้าธนาคารต้องการให้เกิดการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นมาใช้บริการหรือการกลับมาใช้บริการในอนาคตของลูกค้าเดิม ธนาคารอาจทำโดยการเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก รางวัลสลากออมสินให้สูงขึ้น ลดค่าธรรมเนียมต่างๆให้ถูกลงกว่าธนาคารอื่นๆก็จะสามารถทำให้เกิดการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าได้ในที่สุด

3. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ด้านการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในอนาคต ด้านความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา ราชวัตรต่อเดือน (ครั้ง/เดือน) และด้านระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ดังนั้นถ้าธนาคารต้องการรักษาลูกค้าเดิมพร้อมขยายฐานลูกค้าใหม่จำเป็นต้องทำการส่งเสริมการตลาดผ่านพนักงานธนาคารและโบชัวร์เพราะเป็นสื่อที่ธนาคารจะสามารถสื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดได้ชัดเจนและเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด นอกจากนี้การออกรับฝากนอกสถานที่ของพนักงานก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำต่อไปเพราะเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมทั้ง 4 ด้านของลูกค้าธนาคารให้สูงขึ้นได้

4.จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นธนาคารควรมีการจัดฝึกอบรม พัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน ให้มีทักษะ ความชำนาญ มีความรอบคอบ และรอบรู้ เพื่อสามารถบริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเป็นการสร้างความพร้อมในการปฏิบัติงาน เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ทันสถานการณ์ รวมถึงการที่พนักงานมีความตั้งใจ กระตือรือร้น ในการบริการ มีความเอาใจใส่ใจรับผิดชอบในงาน มีความสุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวทักทายกับลูกค้าอย่างเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าทุกคน ซึ่งหากธนาคารมีพนักงานที่มีคุณภาพ และมีหัวใจของการบริการ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการมากขึ้นและรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารให้ยาวนานต่อไป

5.จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรในด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และ ระยะเวลาในการใช้บริการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับปรุงการเพิ่มตู้ฝากเงินอัตโนมัติและตู้เอทีเอ็ม จัดให้มีที่นั่งรอรับบริการอย่างเพียงพอ จัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าให้เหมาะสม เหล่านี้จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรักษาระยะเวลาการเป็นลูกค้ากับธนาคารให้ยาวนานขึ้นนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เพื่อผลการศึกษาจะทราบถึงพฤติกรรมผู้ให้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้นโดยธนาคารออมสิน มีความมุ่งมั่นที่จะรักษาฐานลูกค้าเก่าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ของธนาคารให้มากที่สุด

2.ควรทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ เปรียบเทียบระหว่างการใช้บริการธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์อื่น ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างระหว่างการใช้บริการธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อจะทำให้สามารถพัฒนาปัจจัยทางการตลาดบริการของธนาคารออมสินให้แตกต่างจากธนาคารคู่แข่งได้

3.ควรทำการศึกษาในสาขาอื่นๆ ของธนาคารออมสินเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล กับลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินที่อยู่ในสภาพแวดล้อมและสภาวะการณ์ที่แตกต่างกัน ว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการ

แตกต่างกันในด้านใดบ้าง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดบริการของธนาคารออมสินให้มากยิ่งขึ้น

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของธนาคารอื่นๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งธนาคารจะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการของธนาคารที่มีอยู่ให้ทัดเทียมคู่แข่งขั้นได้ และสามารถเชิญชวนให้ผู้ใช้บริการอยู่กับธนาคารคู่แข่งมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อีกทางหนึ่ง





บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- (2553). *การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีระยุทธ ชินมhawงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภริดี วรกระมล. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารยูโอบี รัตนสิน จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ลักขณา เกษไตรกุล. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ห้วยขวาง*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และ องอาจ ปทะวานิช. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ สำหรับนักบริหาร นักการตลาดผู้รักความก้าวหน้า*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

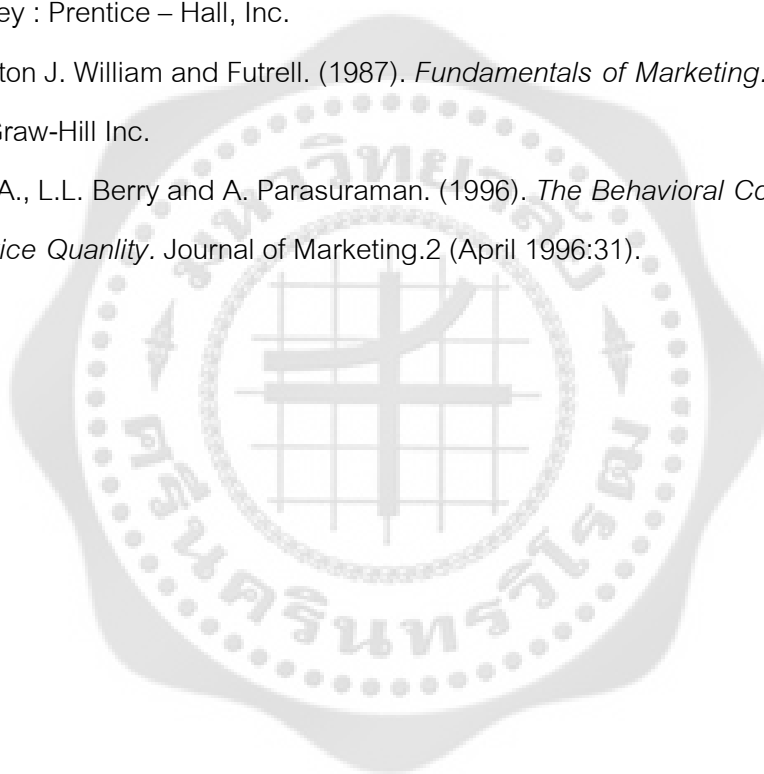
Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice– Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Keshie Lazer. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

Stanton J. William and Futrell. (1987). *Fundamentals of Marketing*. Singapore : n.p. McGraw-Hill Inc.

Zeithamel, V.A., L.L. Berry and A. Parasuraman. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*.2 (April 1996:31).







เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**เรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของ
ท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบ
แบบสอบถามแต่ประการใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแบบสอบถามแต่ละข้อที่ตรงกับ

ข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 15-24 ปี ☐ 2. 25-34 ปี ☐ 3. 35-44ปี ☐ 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- ☐ 1. โสด ☐ 2. สมรส ☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2.ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
☐ 5. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001 - 25,000 บาท
☐ 3. 25,001 - 35,000 บาท ☐ 4. 35,001 - 45,000 บาท
☐ 5. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องทางขวามือของแบบสอบถามแต่ละข้อเพียงช่องเดียวที่

ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความด้านล่างนี้	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร					
1. ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากและสินเชื่อ มีหลายประเภทให้ เลือกใช้บริการ					
2. ลักษณะสมุดเงินฝาก สลากออมสิน บัตรเอทีเอ็ม มี ความสวยงาม					
3. บริการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆมีครบตรงความ ต้องการใช้บริการ					
ด้านราคา					
4. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการมีความเหมาะสม					
5. มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ยชัดเจน					
6. ค่าธรรมเนียมและค่าบริการต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์					
7. อัตราผลตอบแทน(ดอกเบี้ยเงินฝาก,ดอกเบี้ยสลาก และเงินรางวัลสลาก)อยู่ในอัตราสูง					
ด้านสถานที่					
8. สถานที่ตั้งของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรตั้งอยู่ใน แหล่งชุมชน					
9. ที่จอดรถในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรเพียงพอ และสะดวกต่อการมาใช้บริการ					
10. สถานที่มีความปลอดภัยในการมาใช้บริการ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
11. ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีการจัดพนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ธนาคารและรับฝากเงินนอกสถานที่					

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความด้านล่างนี้	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	เฉยๆ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด(ต่อ)					
12. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธนาคารโดยโบชัวร์ และมีการจัดวางโบชัวร์ให้หยิบจับได้สะดวก					
13. มีตู้มของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีเงินฝากคุ้มครองชีวิต					
ด้านพนักงานให้บริการ					
14. พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรมีความ กระตือรือร้นในการบริการอย่างรวดเร็วและถูกต้อง					
15. พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรให้บริการ ด้วยความสุภาพ					
16. จำนวนพนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มี เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า					
17. พนักงานธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรแต่งกาย สุภาพเรียบร้อย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
18. จัดวางตำแหน่งเคาน์เตอร์บริการลูกค้าได้เหมาะสม					
19. มีอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัยให้บริการ เช่น เครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ , เครื่องปรับสมุด					
20. ที่นั่งระหว่างรอรับบริการมีจำนวนเพียงพอ					
21.บรรยากาศภายในธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร มีความสะอาด สะดวกและสวยงาม					
ด้านกระบวนการ					
22. การให้บริการธุรกรรมที่เคาน์เตอร์ธนาคารมีความ รวดเร็วและถูกต้อง					
23. การให้บริการเปิดบัญชีใหม่กับธนาคารมีขั้นตอนไม่ ซับซ้อนและสะดวกสบาย					
24. มีระบบบัตรคิว ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง					

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ของแบบสอบถามข้อ 1 – 3 (กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

1. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรของท่านมากที่สุด

- ☐ 1. คู่สมรส,คนรัก ☐ 2.ญาติ(พ่อ แม่ พี่ น้อง) ☐ 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
☐ 4. ตนเอง ☐ 5. อื่นๆ(หน่วยงาน , บริษัท)

2. ประเภทบริการ ของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด

- ☐ 1. บริการด้านเงินฝาก ☐ 2.บริการด้านสินเชื่อ ☐ 3. บริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักเข้ามาใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร

- ☐ 1. 08.30-10.30น. ☐ 2. 10.31-12.30 น. ☐ 3. 12.31-14.30 น. ☐ 4. 14.31 เป็นต้นไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับแนวโน้มการใช้พฤติกรรมการใช้บริการของท่าน (แบบสอบถามข้อ 4 – 6 กรุณาตอบเพียงข้อเดียว)

4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตรหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน ☐ : ☐ : ☐ : ☐ : ☐ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

5. ในอนาคตท่านจะใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร อีกหรือไม่

ใช้บริการอย่างแน่นอน ☐ : ☐ : ☐ : ☐ : ☐ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

คำชี้แจง : โปรดใส่ข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน (แบบสอบถามข้อ 6 – 7 โปรดระบุเป็นจำนวนเดียวเท่านั้น)

6. ความถี่ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร เฉลี่ย.....ครั้งต่อเดือน

7. ระยะเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาราชวัตร ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายฐานพัฒน์ สุพรรณทัศน์
วันเดือนปีเกิด	13 เมษายน 2523
สถานที่เกิด	จ.กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	68 ซอยชุมชนวัดบางกระดี่ ถนนพระราม2 แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารออมสิน เขตราชวัตร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขา ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ