

Scan

**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน
จังหวัดพิษณุโลก**

นายมณฑล อักษรนิตย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2552

**Marketing Factors Effecting The Government Savings Bank Service
Using Behavior in Phitsanulok Province.**

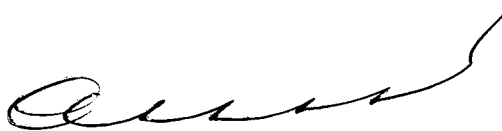
Mr. Monthon Aksornnit

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2009

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก
ชื่อและนามสกุล นายมณฑล อักษรนิศย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธจนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โธจนแสง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิเวียร เลิศโกถานนถ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์อจจนา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๔ เดือน ๗.๖ พ.ศ. ๒๕๖๓

ชื่อการศึกษา ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้ศึกษา นายมงคล อักษรนิตย์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก (4) ศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 10 – 70 ปี กลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรกลุ่มตัวอย่างกระจายไปยังอำเภอต่างๆ ที่มีสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 7 อำเภอ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบจากคำถามทั้งหมด 28 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้วิธีของ ไค - สแควร์

จากข้อมูลในการสำรวจ เพศหญิง จำนวน 248 คน อายุ 26 – 45 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ภูมิลำเนาอำเภอเมืองพิษณุโลกมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้ายของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกมีพฤติกรรมใช้บริการฝากหรือถอนเงิน เลือกใช้บริการเพราะต้องการเก็บออมเงิน ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการใช้บริการวันที่ 26 - 31 ของเดือน ใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการกับพนักงานประจำสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด ได้แก่ ลูกค้ายใช้บริการฝากหรือถอนเงิน เลือกใช้บริการเพราะต้องการเก็บออมเงิน ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ ใช้บริการสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงาน โดยใช้บริการกับพนักงานประจำสาขาของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด ได้แก่ ลูกค้ายใช้บริการฝากหรือถอนเงินใช้บริการวันที่ 26 - 31 ของเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ลูกค้ายมีความต้องการเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและช่องบริการพิเศษในการทำธุรกรรมทางการเงินเพื่อความสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน จังหวัดพิษณุโลก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดีจากความกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง ทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จ จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิเชียร เลิศโกคานนท์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก เป็นแนวทางการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุดท้ายขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อฉลอง อักษรนิตย์ คุณแม่สุทิน อักษรนิตย์ ที่อบรมสั่งสอน ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มณฑล อักษรนิตย์

เมษายน 2553

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาในการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
การบริการของธนาคารออมสิน.....	6
แนวคิดทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด.....	7
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	18
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	20
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
สถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ข้อมูล.....	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	24
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	25
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน.....	37
ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม.....	116
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	117
สรุปการวิจัย.....	117
อภิปรายผล.....	120
ข้อเสนอแนะ.....	122
บรรณานุกรม.....	123
ภาคผนวก.....	126
แบบสอบถาม.....	127
ประวัติผู้ศึกษา.....	132

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	7
ตารางที่ 2.2	12
ตารางที่ 3.1	18
ตารางที่ 4.1	25
ตารางที่ 4.2	25
ตารางที่ 4.3	26
ตารางที่ 4.4	26
ตารางที่ 4.5	27
ตารางที่ 4.6	27
ตารางที่ 4.7	28
ตารางที่ 4.8	29
ตารางที่ 4.9	30
ตารางที่ 4.10	30
ตารางที่ 4.11	31
ตารางที่ 4.12	32
ตารางที่ 4.13	33
ตารางที่ 4.14	34
ตารางที่ 4.15	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร.....	61
ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน.....	62
ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร.....	63
ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร.....	64
ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร.....	67
ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน.....	67
ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร.....	68
ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร.....	69
ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ.....	70
ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.....	71
ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร.....	72
ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน.....	72
ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร.....	73
ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบของสถานที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร.....	75
ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบของสถานที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ.....	76
ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	78
ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	79
ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	80
ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร	81
ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	82
ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการ	83
ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	84
ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	85
ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	86
ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร	87
ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	88
ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการ	89
ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	91
ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	92
ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร	93
ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	94
ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	95
ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	96
ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	97
ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	98
ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร	99
ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	100
ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	101
ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	102
ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	104
ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร	105
ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	106
ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ	107
ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	108
ตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	109
ตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	110
ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร	111
ตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	112
ตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้	113
ตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	114
ตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน	115
ตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร	116

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	3

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินขึ้น ในปี พ.ศ. 2450 พระองค์ทรงให้ความสำคัญในเรื่องการออมเงินของประชาชน

ยุคที่ 1 คลังออมสินสังกัดกรมพระคลังมหาสมบัติกระทรวงพระคลังมหาสมบัติ พ.ศ. 2456-2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเผ่าแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์ จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นในสังกัดกรมพระคลัง มหาสมบัติ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติและพระราชทานพระบรมราชานุญาต ประกาศใช้ พระราชบัญญัติ คลังออมสิน พ.ศ. 2456 ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ยุคที่ 2 กองคลังออมสิน สังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม พ.ศ. 2472-248 ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมี พระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่า กิจการคลัง ออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมากจึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสิน แห่งประเทศไทย”

ยุคที่ 3 ธนาคารออมสิน สังกัดกระทรวงการคลัง พ.ศ. 2490 ปัจจุบันต่อมาจากหลัง เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญ ของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการ บริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลังเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

โฉมใหม่สู่ความทันสมัยครบวงจร

ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้าน ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้า 26 ล้านบัญชี โดยระดม

ทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยครบวงจร เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงิน ที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 597 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 96 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552 (ธนาคารออมสิน : 2552) มนุษย์ในยุคปัจจุบัน มีการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ส่งผลให้พฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้ธนาคารออมสินต้องนำปัจจัยทางการตลาดและแนวคิดการตลาดสมัยใหม่มาบริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ ลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่ครบวงจร (ONE STOP SERVICE) คือ สามารถไปแห่งเดียวได้รับการบริการครบถ้วนและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการ บนพื้นฐานข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกอย่างไร

2. ประเด็นปัญหาในการวิจัย

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การบริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบริการดังนั้น ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก จึงตั้งประเด็นปัญหาในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

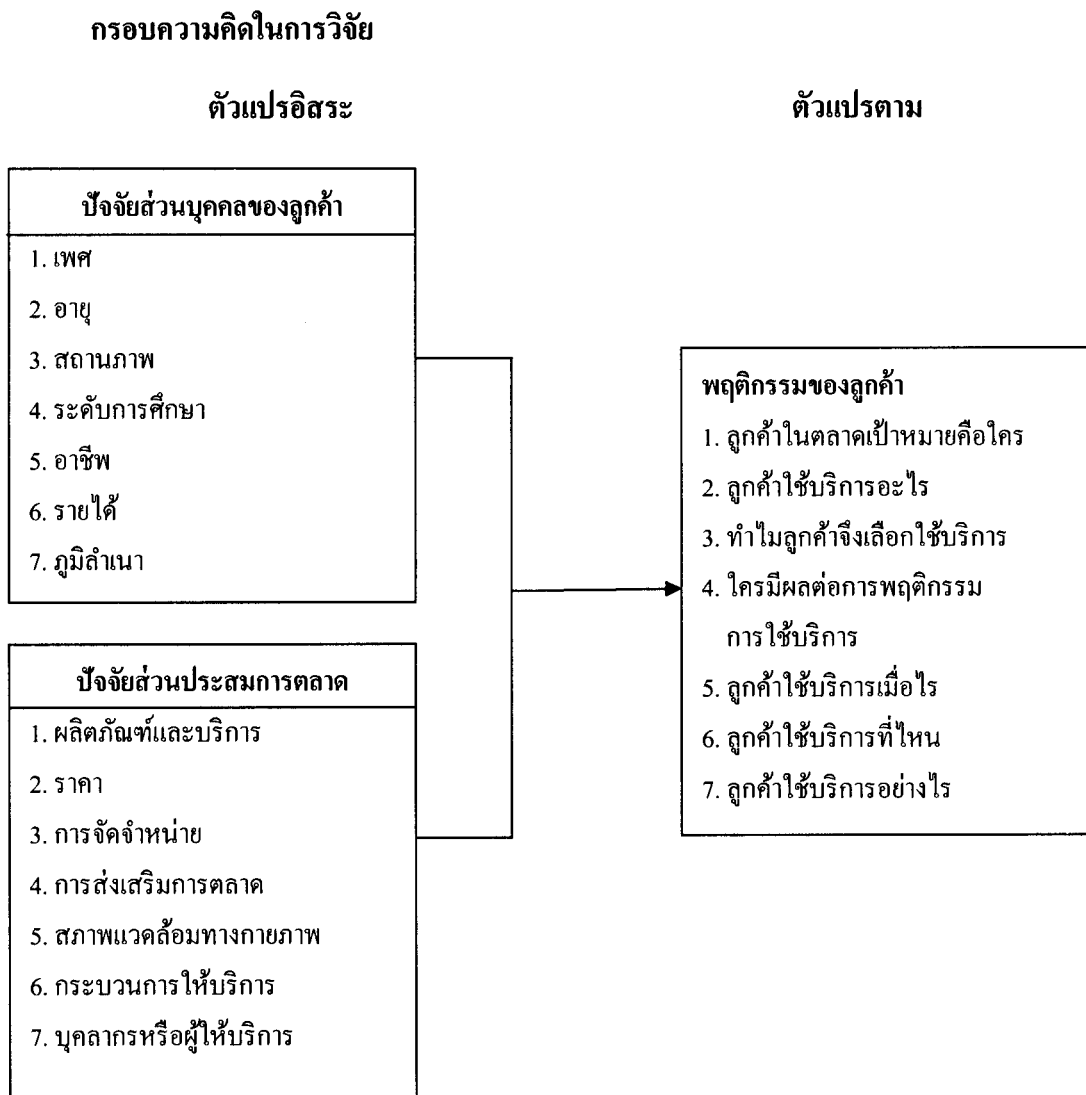
3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

3.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินใน
จังหวัดพิษณุโลก

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน
ในจังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบ
แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ลูกค้าคือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก

5.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ลูกค้าคือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก

6. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีขอบเขตรอบคลุมเฉพาะในประเด็นดังต่อไปนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ตลอดจนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

6.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 10 – 70 ปี ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ จำนวน 400 คน

6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ทำการสำรวจในการวิจัยครั้งนี้ คือ อำเภอใน จังหวัดพิษณุโลกที่มีสาขาของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **ปัจจัยทางการตลาด** หมายถึง กิจกรรมที่ธุรกิจใช้ในการเสนอเพื่อสนอง ความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการให้บริการและบุคลากรหรือ ผู้ให้บริการ ซึ่งรวมเรียกสั้นๆ ว่า 7Ps

7.2 **พฤติกรรมการใช้บริการ** หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการพิจารณาของบุคคลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

7.3 **ธนาคารออมสิน** หมายถึง องค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคลดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสินพ.ศ.2489” มีการบริหารงานโดยอิสระภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการ กระทรวงการคลังเริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490

7.4 **จังหวัดพิษณุโลก** หมายถึง จังหวัดที่อยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างแบ่งการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ อำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อำเภอวังทอง อำเภอพรหมพิราม อำเภอบางระกำ อำเภอบางกระทุ่ม อำเภอนครไทย อำเภอวัดโบสถ์ อำเภอชาติตระการ และอำเภอเนินมะปราง

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้วิจัย สามารถนำความรู้จากการวิจัยไปใช้ได้ถูกต้อง

8.2 เป็นประโยชน์ต่อธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกในการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

8.3 เป็นแนวทางในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้ที่สนใจ สามารถนำความรู้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัด พิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. การบริการของธนาคารออมสิน
2. แนวความคิดทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การบริการของธนาคารออมสิน

การบริการของธนาคารออมสินให้บริการที่หลากหลาย ได้แก่ บริการด้านการเงิน ด้านเงินฝาก ด้านสินเชื่อและบริการทางการเงินที่หลากหลาย ดังต่อไปนี้

1.1 การบริการของธนาคารออมสิน

1.1.1 บริการเงินฝากที่เปิดให้บริการ ได้แก่ ประเภทเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากเพื่อเรียกพิเศษ เงินฝากประจำรายเดือนยกเว้นภาษี เงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน เงินฝากกระแสรายวัน นอกจากนี้ยังมีการฝากเงินอีก 2 ประเภท คือ เงินฝากฉลากออมสินพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งมีเงื่อนไขและมีผลตอบแทนในรูปแบบเฉพาะ

1.1.2 บริการสินเชื่อที่เปิดให้บริการ ได้แก่ สินเชื่อส่วนบุคคล เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตเพื่อการอุปโภคบริโภค สินเชื่อธุรกิจ เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง สินเชื่อเพื่อสังคมและชุมชน เพื่อรองรับนโยบายของรัฐบาล ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชน ให้หมดไป สร้างความมั่นคง ทางเศรษฐกิจและสร้างโอกาสให้แก่ประชาชน

1.1.3 การให้บริการทางการเงินที่หลากหลายของธนาคารออมสิน นอกเหนือ ด้านเงินฝากและสินเชื่อ เพื่อเป็นการสนองตอบความต้องการของลูกค้า ได้แก่ บัตรออมสิน วิชา เดบิตบริการทางการเงินผ่านเครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครื่อง เบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ ได้แก่ การสอบถาม การถอนเงิน การโอนเงิน การเชื่อมต่อระบบชำระเงิน

ธนาคารเปิดให้บริการรับชำระเงินสดและบริการและบริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารในการเชื่อมต่อกับระบบชำระเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ให้รวดเร็วขึ้น บริการเช็คของขวัญ ที่สะดวกปลอดภัย ไว้วางใจได้ (ธนาคารออมสิน : 2552)

2. แนวความคิดทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด

แนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) เป็นกรอบความคิดทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541: 168)

2.1 แนวความคิดทางการตลาด

กระบวนการที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย (1) ธุรกิจต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพเพื่อประเมินความต้องการในสินค้าและบริการ (2) ธุรกิจต้องพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (3) ธุรกิจต้องค้นหาวิธีการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า แนวความคิดทางการตลาดได้วิวัฒนาการมาเป็นลำดับขั้น โดยมีวิวัฒนาการตามตารางที่ 2.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 วิวัฒนาการของการมุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Evolution of customer orientation)

วิวัฒนาการขั้นแรก	วิวัฒนาการขั้นที่สอง	วิวัฒนาการขั้นที่สาม
มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production orientation)	มุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales orientation)	มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer orientation)
1. การแสวงหาค่าสั่งซื้อ 2. การจัดจำหน่ายสินค้า	1. การโฆษณา 2. การขยายหน่วยงานขาย 3. การใช้เทคนิคการขาย	1. พิจารณาความต้องการของลูกค้า 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ สนองตอบความต้องการของลูกค้า 3. การบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ

วิวัฒนาการขั้นแรก (1) มุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production orientation) โดยให้ความสำคัญที่การเพิ่มผลผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า จึงต้องแสวงหาค่าสั่งซื้อและการจัดจำหน่ายสินค้า

วิวัฒนาการขั้นที่สอง (2) มุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales orientation) โดยให้ความสำคัญที่การโฆษณา การขยายหน่วยงานขายและการใช้เทคนิคการขาย เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การแสวงหาคำสั่งซื้อ (Taking orders) และ การขนส่งสินค้า (Delivering goods)

วิวัฒนาการขั้นที่สาม (3) มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (Customer orientation) เป็นแนวความคิดที่ธุรกิจต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า จึงพัฒนาสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการสามารถจำแนกความแตกต่างได้ 4 ประการ ดังนี้

2.1.1 บริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ แต่สามารถรับรู้ได้ว่าบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อได้รับบริการนั้นแล้ว ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ สามารถพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ก่อนทำการซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์มีเป็นสิ่งของและคุณสมบัติที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น สี เสียง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2.1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การใช้บริการและการให้บริการต้องเกิดขึ้นพร้อมกันไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตออกจากการใช้บริการได้ ดังนั้นจึงมีข้อจำกัดในการให้บริการ เพราะสามารถให้บริการผู้บริโภคได้เพียงครั้งละ 1 ท่านต่อพนักงานผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการผู้บริโภคหลายท่านได้ในเวลาเดียวกัน แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อ และการบริโภค ได้อย่างชัดเจน สามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก สามารถแยกออกเป็นหน่วยย่อยและขายให้ผู้บริโภคได้พร้อมๆกัน

2.1.3 บริการมีความไม่แน่นอน (Variability) การผลิตผลิตภัณฑ์สามารถผลิตโดยอาศัยปัจจัยการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ เครื่องจักร และกระบวนการผลิต สามารถเตรียมความพร้อมในการผลิต การตรวจสอบ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ แตกต่างจากการให้บริการแม้จะมีการวางแผนการให้บริการไว้แล้วก็ตาม การให้บริการส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น เหตุการณ์ตัวอย่าง เข้าไปรับประทานอาหารในร้านเดียวกัน แต่ต่างเวลากันอาจไม่ได้รับประทานอาหารที่รสชาติเหมือนกันได้ เป็นต้น จากเหตุการณ์ตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน ในการให้บริการ เพราะหากพนักงานไม่พร้อมให้บริการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ส่งผลถึงคุณภาพของการให้บริการ ความพร้อมด้านร่างกายและจิตใจของผู้ให้บริการมีผล

ต่อการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยเช่นกัน เมื่อเกิดความรู้สึกไม่พอใจหรืออคติ อาจส่งผลกระทบต่อประเมินคุณภาพที่ต่ำลงได้เช่นกัน

2.1.4 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishable) เนื่องจากการให้บริการผลิตได้ครั้งละ 1 หน่วย โดยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดการใช้และรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นเลยถ้าความต้องการใช้บริการกับความต้องการให้บริการมีปริมาณที่ตรงกัน จึงทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอกับความต้องการส่งผลให้เกิดการสูญเสียโอกาสกับผู้บริโภคท่านอื่นๆที่ผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการได้ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าถึงความต้องการในอนาคตได้ สามารถทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

2.2 ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เหตุผลที่ธุรกิจใช้พิจารณาในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการและบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ซึ่งรวมเรียกสั้นๆว่า 7Ps

นักวิชาการด้านการตลาดได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้หลายทัศนะดังนี้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย (เซาว์ โรจนแสง 2539 : 72)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ประการประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (6) กระบวนการให้บริการ (Process) (7) บุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ (Employee) ที่ธุรกิจต้องควบคุมเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 337)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์คุณภาพ

รูปร่างลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตราประกอบด้วยการกำหนดราคาสินค้าและบริการพื้นฐาน

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การกระจายสินค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการใช้สินค้าและบริการ

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการว่ามีจำหน่าย ณ สถานที่ใด เวลาใด โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรหนึ่งของส่วนประสมการตลาดทำหน้าที่กระตุ้นให้ลูกค้าในตลาดเป้าหมายสนใจซื้อสินค้าและใช้บริการเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หรือหน่วยงานขาย (Sales Force)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) การขายทางโทรศัพท์และทางอินเทอร์เน็ต (Telemarketing and Internet)

2.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้ สี แสงและเสียงภายในร้าน เป็นต้น ใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

2.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) ในธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาด เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับบริการ ทำให้การจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการ

2.2.7 บุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ (Employee) ในธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการควบคู่กันไป การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ แต่ปัญหาสำหรับปัจจัยด้านบุคลากร คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการ ให้อยู่ในระดับคงที่

3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ทัศนิตรนนท์ สุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช 2546 : 193)

3.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Where When Who และ How ดังนี้

3.1.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน คือ ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์

3.1.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์/บริการด้านคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการและความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.1.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

3.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.1.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงโอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น

3.1.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อหรือไปใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าของชำ เป็นต้น

3.1.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการรู้ถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 194) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (Kotler, 1997 : 217 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และสุภร เสรีรัตน์ 2546 : 194)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupancies) -ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคต้องการ ผลิตภัณฑ์ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่าง เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย -ผลิตภัณฑ์หลัก -รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพลักษณะ -ผลิตภัณฑ์ควบคุม -ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง -ศักยภาพการผลิต ความ แตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 2.ปัจจัยทางด้านสังคม 3.ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.ปัจจัยส่วนบุคคล 5.ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ 6.ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1.กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การ ขายโดยใช้พนักงานขายและการ ส่งเสริมการขาย 3.กลยุทธ์ด้านราคา 4.กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด โดยใช้กลุ่มที่มี อิทธิพล
4.ใครมีส่วนร่วมใน การตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด หรือกลยุทธ์การโฆษณา โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใด ของปี เวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย บริษัท นำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย - การรับรู้ปัญหา - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย - การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงานขาย - การให้ข่าว - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง

4. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปล่อยสินเชื่อธนาคารออมสิน ภาค 6 กรณีศึกษา : ธนาคารออมสิน สาขาในจังหวัดนครราชสีมา

ประเสริฐ พัทธมา (2538) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปล่อยสินเชื่อธนาคารออมสิน ภาค 6 กรณีศึกษา : ธนาคารออมสิน สาขาในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การปล่อยสินเชื่อของธนาคารออมสิน ๓ ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย และค่าธรรมเนียมเป็นอันดับแรกปัจจุบันธนาคารได้ลูกค้าที่มาขอใช้บริการสินเชื่อเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ธนาคารออมสิน ๓ จะคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป

ในปัจจุบันธนาคารออมสิน ๓ มีนโยบายที่จะทำอย่างไรจะให้ได้ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจให้มาใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการหรือสินเชื่อตัวอื่นให้มากถึง 85-90% ในวงเงินให้สินเชื่อ 100,000 บาท ระยะเวลาส่ง 3 ปี ปัญหาที่พบ คือ ลูกค้ามีจำนวนมาก ไม่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามที่ธนาคารวางนโยบายไว้พนักงานส่วนมากยังใหม่อยู่ขาดการเอาใจใส่ของผู้จัดการสาขา

4.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด เชียงใหม่

ปัทมากร ระเบียบ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาซอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี อาชีพ ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ หลังการใช้บริการความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ยกเว้นปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม

ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่ม ตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนปัจจัยด้านขั้นตอน ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการสร้างลักษณะ ทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด อยู่ในระดับน้อย

4.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่

อรุโณทัย ต้นเครือ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาว ของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะ : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่ จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เรื่องอัตราดอกเบี้ยพิเศษ รองลงเรื่องประเภทของเงินฝาก สถานที่ตั้งของ ธนาคารการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Surveys Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 10 – 70 ปี จากข้อมูลสถิติของธนาคารออมสิน ธนาคารมีฐานลูกค้า 26 ล้านบัญชี สาขา 597 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 96 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2552 (ธนาคารออมสิน : 2552) ดังนั้นขนาดกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัย คือ 435,510.88 บัญชี

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัด พิษณุโลก ซึ่งใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 10 – 70 ปี โดยขอความร่วมมือจากผู้ที่อยู่ ณ สถานที่เก็บข้อมูลนั้นๆเลือกผู้ที่ยินดีตอบและให้ข้อมูล ดังนั้นจึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากทฤษฎีแนวความคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของยามาเน่ (Yamane 1967, p 134) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่จะศึกษา ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร

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

กำหนดให้ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดกลุ่มประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ร้อยละ 5 หรือ ระดับนัยสำคัญ

เมื่อแทนค่าในสูตรหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้

$$n = \frac{435,510.88}{(1 + 435,510.88 * 0.05^2)}$$

$$n = 399.63 \text{ บัญชี หรือ } \approx 400 \text{ บัญชี}$$

โดยกำหนดให้ลูกค้า 1 คนมีสมุดบัญชี 1 บัญชีขึ้นไป

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.63 หรือ 400 บัญชี ดังนั้นการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Random)

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกสุ่ม จากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non - probability Random Sampling)

ขั้นที่ 2 เลือกสาขาธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกเป็นสถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 10 สาขา (ธนาคารออมสิน : 2552) ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก (Purposeful Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 สาขาตามลำดับจากข้อมูลของธนาคารออมสินภาค 7 (ธนาคารออมสินภาค 7 : 2552) แสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก
(ธนาคารออมสินภาค 7 : 2552)

ธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก	จำนวนบัญชี ผู้ให้บริการ	จำนวนบัญชี (%)	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
สาขาพิษณุโลก	51,521	11.83	47
สาขาท่ามะปราง	50,581	11.61	46
สาขานางพญา	49,786	11.43	46
สาขาส่วนบริการมิตรภาพ	49,316	11.32	45
สาขาอำเภอชาติตระการ	43,116	9.90	40
สาขาอำเภอนครไทย	42,986	9.87	40
สาขาอำเภอบางกระทุ่ม	39,396	9.05	36
สาขาอำเภอบางระกำ	38,706	8.89	36
สาขาอำเภอพรหมพิราม	35,311	8.11	32
สาขาอำเภอวังทอง	34,792	7.99	32
รวม	435,511	100%	400

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ได้ดำเนินการดังนี้

- 2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 นำผลการศึกษาที่ได้มาสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์
- 2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม
โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน แต่ละส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้ายธนาคารออมสินใน
จังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา เป็น
ลักษณะคำถามปลายปิดแบบ 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบหลาย
คำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อรวม
ทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
7. ภูมิลำเนา เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ใน จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมของลูกค้า ลูกค้าใช้บริการอะไร ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ลูกค้าใช้บริการเมื่อไร ลูกค้าใช้บริการที่ไหน ลูกค้าใช้บริการอย่างไร เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลของลูกค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ลูกค้าใช้บริการอะไร เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

4. ใครมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเป็นการวัดข้อมูลประเภท

นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ลูกค้าใช้บริการเมื่อไร เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ลูกค้าใช้บริการที่ไหน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างไร เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ด้านประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & service) ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก อะไรบ้าง (2) ราคา (Price) ลูกค้าใช้บริการของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ด้วยเหตุผลใด (3) การจัดจำหน่าย (Place) ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ในแต่ละสาขาด้วยเหตุผลใด (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลูกค้ารู้จักธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้อย่างไร (5) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (6) กระบวนการให้บริการ (Process) (7) บุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ (Employee) รวมทั้งหมด

14 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) มาตราส่วนการวัดมี 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อใช้ในการทดสอบสถิติเชิงอนุมานมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2542 : 110 อ้างถึงใน ธนาวุฒิ สุภาภะรัตน์ 2551 : 25) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{[\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}]}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{(5)} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ช่วงของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) การแปลความหมาย

4.21 - 5.00 มีความสำคัญระดับมากที่สุด

3.41 - 4.20 มีความสำคัญระดับมาก

2.61 - 3.40 มีความสำคัญระดับมากปานกลาง

1.81 - 2.60 มีความสำคัญระดับมาน้อย

1.00 - 1.80 มีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อใช้พัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน จังหวัด พิษณุโลก ซึ่งใช้บริการ ธาราคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 10 – 70 ปี โดยมีระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2553

3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

3.2.1 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และรายงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

3.2.2 เอกสารเผยแพร่ของธาราคารออมสิน

3.2.3 จุลสาร วารสารต่างๆ

3.2.4 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาซึ่ง ประกอบด้วย ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละส่วนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธาราคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตัวแปรตาม ได้แก่ ลูกค้าคือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธาราคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญในการใช้บริการ จำแนกตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธาราคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์แบบไค - สแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญในการใช้บริการใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ ให้บริการ บุคลากรหรือผู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ลูกค้ายี่ห้อใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหนใช้บริการอย่างไร ของผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้สถิติหาความสัมพันธ์แบบไค - สแควร์ (Chi-Square)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลใช้สถิติดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย

5.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

5.3 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมคณิต คือ ค่าที่ได้จากการเอาค่าผลรวมของข้อมูลทั้งหมดหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2545, หน้า 40)

สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum X^2}{N}$$

กำหนดให้ (\bar{X}) คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum X^2$ คือ ผลรวมทั้งหมด

N คือ จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

5.4 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่าที่ใช้การกระจายข้อมูล โดยนำค่าต่างๆ ค่าของข้อมูลมาพิจารณาการกระจาย โดยใช้ความเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติในชั้นสูงและสถิติการวัดการกระจายได้ดีที่สุด ส่วนการวิจัยครั้งนี้ใช้สำหรับอธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้

สูตร

$$SD = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

กำหนดให้ SD คือ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ คือ ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 N คือ จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

5.5 สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มของตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.6 สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มของตัวแปรอิสระ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.7 สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการ โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.8 สถิติไค - สแควร์ (Chi-Square Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้บรรยายความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มของตัวแปรตาม ได้แก่ ลูกค้านี้คือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร โดยกำหนดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สูตรการทดสอบ Chi - Square

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

X^2 คือ ค่าไค - สแควร์
 O คือ ค่าความถี่ที่เก็บรวบรวมมาได้ (Observed Frequency)
 E คือ ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากตัวอย่างที่เก็บรวบรวม จำนวน 400 ฉบับ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 3 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าจำแนกตามตัวแปรตาม ได้แก่ ลูกค้าคือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดของลูกค้าจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากรหรือผู้ให้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

μ	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
X^2	หมายถึง ค่าสถิติ Chi - Square ที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน
$P-Value$	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน

Sig หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (P-value) ที่คำนวณได้เพื่อการทดสอบ
F หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยหลายกลุ่ม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าจำแนกตามตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	152	38.00
หญิง	248	62.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10 - 25 ปี	57	14.25
26 - 45 ปี	201	50.25
46 - 70 ปี	142	35.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีช่วงอายุ 26 - 45 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ช่วงอายุ 46 - 70 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ ช่วงอายุ 10 - 25 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	109	27.25
แต่งงานแล้ว	267	66.75
อื่นๆ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพแต่งงานแล้ว มีจำนวนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 27.25 และ อื่นๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6 และอื่นๆ เช่น อันดับที่หนึ่ง หย่าร้าง อันดับที่สอง ม่าย เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	286	71.50
ปริญญาตรี	93	23.25
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.25 สูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	38	9.50
ราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.25
อื่นๆ	231	57.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจมีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมา นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.5 พนักงานบริษัทเอกชน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอื่นๆ เช่น อันดับที่หนึ่ง ค้าขาย อันดับที่สอง เกษตรกร เป็นต้น

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	185	46.25
10,001 – 20,000 บาท	142	35.50
20,001 – 30,000 บาท	30	7.50
30,000 บาทขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 35.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อำเภอชาติตระการ	24	6.00
อำเภอนครไทย	40	10.00
อำเภอบางกระทุ่ม	39	9.75
อำเภอบางระกำ	34	8.50
อำเภอพรหมพิราม	42	10.50
อำเภอวังทอง	33	8.25
อำเภอเนินมะปราง	4	1.00
อำเภอวัดโบสถ์	3	0.75
อำเภอเมืองพิษณุโลก	151	37.75
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีภูมิลำเนาอำเภอเมืองพิษณุโลก มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาอำเภอพรหมพิราม คิดเป็นร้อยละ 10.5 อำเภอวัด โบสถ์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75 และอื่นๆ เช่น อันดับที่หนึ่ง จังหวัดพิจิตร อันดับที่สอง จังหวัด สุโขทัย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสินใน
จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทพฤติกรรมของลูกค้า
คือ ลูกค้าใช้บริการอะไร

ลูกค้าใช้บริการอะไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ฝากเงินหรือถอนเงิน	363	90.75	1
2. โอนเงินในจังหวัดหรือข้ามจังหวัด	50	12.50	4
3. กู้ยืมเงินหรือสินเชื่อ	94	23.50	3
4. ซื้อสลากออมสิน	98	24.50	2
5. ชำระค่าสินค้า/บริการ/ชำระค่าสาธารณูปโภค	7	1.75	6
6. อื่นๆ	10	2.50	5
จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	400		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้บริการฝากเงิน
หรือถอนเงิน มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 90.75 รองลงมาซื้อสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ
24.5 ชำระค่าสินค้า/บริการ/ชำระค่าสาธารณูปโภค น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆ คือ
กรรมกรรมประกันชีวิต

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทพฤติกรรมของลูกค้า
คือ ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เก็บออมเงิน	216	54.00	1
2. ลงทุน	97	24.25	3
3. ดำเนินธุรกิจ	22	5.50	5
4. การศึกษาของบุตร	38	9.50	4
5. ใช้จ่าย	105	26.25	2
6. ประกันชีวิต	20	5.00	6
7. อื่นๆ	6	1.50	7
จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	400		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้ามีพฤติกรรมเลือกใช้บริการ เก็บออมเงิน มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 26.25 อื่นๆ เช่น อันดับที่หนึ่ง โครงการของรัฐบาลโดยธนาคารออมสิน ฯ อันดับที่สอง สวัสดิการ เป็นต้น น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทพฤติกรรมของลูกค้า
คือ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. บิดา/มารดา	66	16.50	3
2. เพื่อน/อาจารย์	69	17.25	2
3. พนักงานธนาคาร	51	12.75	4
4. อื่นๆ	232	58.00	1
จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	400		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอื่นๆ เช่น อันดับที่หนึ่ง ครอบคลุม เป็นต้น มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมา เพื่อน/อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 17.25 พนักงานธนาคาร น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทพฤติกรรมของลูกค้า คือ ลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

ลูกค้าใช้บริการเมื่อไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
วันที่ 1-5 ของเดือน	132	33.00	2
วันที่ 6-10 ของเดือน	38	9.50	6
วันที่ 11-15 ของเดือน	40	10.00	5
วันที่ 16-20 ของเดือน	118	29.50	3
วันที่ 21-25 ของเดือน	91	22.75	4
วันที่ 26-31 ของเดือน	174	43.50	1
จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	400		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมลูกค้าใช้บริการ วันที่ 26-31 ของเดือน มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาวันที่ 1 - 5 ของเดือน คิดเป็นร้อยละ 33 วันที่ 6-10 ของเดือน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทพฤติกรรมของลูกค้า
คือ ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขาไหน

ใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
สาขาอำเภอชาติตระการ	41	10.25	7
สาขาอำเภอนครไทย	44	11.00	5
สาขาอำเภอบางกระทุ่ม	42	10.50	6
สาขาอำเภอบางระกำ	40	10.00	8
สาขาอำเภอพรหมพิราม	44	11.00	5
สาขาอำเภอวังทอง	40	10.00	8
สาขานางพญา	61	15.25	2
สาขาท่ามะปราง	60	15.00	3
สาขาพิษณุโลก	94	23.50	1
สาขาหน่วยบริการมิตรภาพ	47	11.75	4
จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	400		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก สาขาพิษณุโลก มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา สาขานางพญา คิดเป็นร้อยละ 15.25 สาขาอำเภอบางระกำและสาขาอำเภอวังทอง น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทพฤติกรรมของลูกค้า
คือ ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไร

ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
1. พนักงานธนาคารประจำสาขา	379	94.75	1
2. เครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ	145	36.25	2
3. บัตรเดบิต	5	1.25	3
4. อื่นๆ	1	0.25	4
จำนวนรวมของกลุ่มตัวอย่าง (คน)	400		

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน พนักงานธนาคารประจำสาขา มีจำนวน มากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 94.75 รองลงมา เครื่องเบิกถอนเงินสดอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 36.25 อื่นๆ เช่น เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เป็นต้น น้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.25

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ใน จังหวัดพิษณุโลก แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 รายละเอียดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					μ	SD	ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1.) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)									
- ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน	8.00	7.50	34.50	31.00	19.00	3.46	1.12	ปานกลาง	2
- สถานที่บริการได้มาตรฐาน และสวยงาม	2.50	3.30	22.25	39.00	33.00	3.97	0.95	มาก	1
เฉลี่ย						3.72	1.03	มาก	1
2.) ราคา (Price)									
- ความเหมาะสมของ อัตราค่าธรรมเนียม	13.00	7.25	34.00	33.50	12.25	3.25	1.16	ปานกลาง	1
- ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย	13.00	9.25	36.75	26.25	14.75	3.21	1.19	ปานกลาง	2
เฉลี่ย						3.23	1.18	ปานกลาง	1
3.) การจัดจำหน่าย (Place)									
- สถานที่ตั้ง สาขา สะดวก ในการใช้บริการ	1.00	2.00	15.00	34.75	47.25	4.25	0.85	มากที่สุด	1
- ใกล้เคียงธุรกิจและสถานที่ราชการ	15.00	5.75	17.25	29.50	32.50	3.59	1.38	มากที่สุด	2
เฉลี่ย						3.92	1.11	มากที่สุด	1
4.) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)									
- การได้รับข้อมูลจากการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ	19.25	12.50	23.00	25.00	20.25	3.14	1.39	มาก	2
- การได้รับข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	16.75	12.00	26.75	27.75	16.75	3.16	1.31	มาก	1
เฉลี่ย						3.15	1.35	มาก	1
5.) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)									
- ความปลอดภัยของจุดให้บริการ	2.25	1.50	16.75	38.50	41.00	4.14	0.91	มากที่สุด	2
- ความสะอาดของจุดให้บริการ	1.50	1.25	14.50	39.50	43.25	4.22	0.85	มากที่สุด	1
เฉลี่ย						4.18	0.88	มากที่สุด	1

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ (ร้อยละ)					μ	SD	ความหมาย	ลำดับ ที่
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
6.) กระบวนการให้บริการ (Process)									
- ความถูกต้องแม่นยำของระบบ การให้บริการ	1.75	1.75	13.50	37.50	45.50	4.23	0.88	มากที่สุด	1
- ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.00	5.50	24.50	30.50	36.50	3.92	1.05	มากที่สุด	2
เฉลี่ย						4.07	0.96	มากที่สุด	1
7.) บุคลากร (People) หรือผู้ให้บริการ									
- บุคลากรมีอัธยาศัย โหมดริ ในการให้บริการ	0.50	2.00	16.00	36.00	45.50	4.24	0.83	มากที่สุด	1
- ความสามารถในการให้ข้อมูล ของพนักงาน	1.50	2.75	19.50	39.50	36.75	4.07	0.89	มาก	2
เฉลี่ย						4.15	0.86	มาก	1

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.18 4.15 4.07 3.92 3.72 3.15 ตามลำดับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและด้านราคา ค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก และสถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมและความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย มีค่าเฉลี่ย 3.25 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของสถานที่ตั้งสาขา สะดวกในการใช้บริการและใกล้แหล่งธุรกิจและสถานที่ราชการ มีค่าเฉลี่ย 4.25 3.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆและการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 3.14 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5. ลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของความสะอาดของจุดให้บริการและความปลอดภัยของจุดให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 4.14 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

6. กระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการและความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.23 3.92 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

7. บุคลากรผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยให้ความสำคัญของบุคลากร มีอัธยาศัย ไมตรีในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด และความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ลูกค้ำคือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร ของผู้บริ โภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก

สมมุติฐานข้อ 1.1

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ ของลูกค้ำให้ความสำคัญลูกค้ำใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ ของลูกค้ำให้ความสำคัญลูกค้ำใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ อะไรในจังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ ของลูกค้ำให้ความสำคัญลูกค้ำใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับลูกค้ำใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	0.112 ^a	1	0.738

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.738 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ ของลูกค้ำให้ความสำคัญลูกค้ำใช้บริการธนาคารออมสิน ๆ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.2

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	11.045 ^a	1	0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าตัวเลือกลำดับที่ 1 การเก็บออมเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าตัวเลือก การเก็บออมเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.3

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	0.014 ^a	1	0.905

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.905 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.4

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน \neq ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน \neq เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน \neq	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.044 ^a	1	0.153

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.153 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน \neq ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน \neq เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.5

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน \neq ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน \neq ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน \neq ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	14.586 ^a	1	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือกลำดับที่ 1 สาขาพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก สาขาพิษณุโลก สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหน ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.6

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบของเพศมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	0.205 ^a	1	0.651

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.651 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.7

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการอะไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการอะไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญ ลูกค้าใช้บริการอะไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบของอายุมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

การให้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.089 ^a	2	0.213

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญ การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.8

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบของอายุมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	18.887 ^a	2	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเล็กลำดับที่ 1 การเก็บออมเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเล็กรการเก็บออมเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.9

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบของอายุมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	35.652 ^a	2	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ออมสินของลูกค้า ตัวเลือกลำดับที่ 1 ครอบคลุม เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.10

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบของอายุมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	8.190 ^a	2	0.017

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับ 6 วันที่ 26-31 ของเดือน เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.11

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบของอายุมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.448 ^a	2	0.178

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.12

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบของอายุมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.246 ^a	2	0.536

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.536 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.13

บัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อบัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	0.324 ^a	2	0.850

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.850 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.14

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	7.991 ^a	2	0.018

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกลำดับที่ 1 การเก็บออมเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกการเก็บออมเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.15

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	25.364 ^a	2	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกลำดับ 1,2 และ 4 บิดา/มารดา เพื่อน/อาจารย์ และ ครอบครัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกบิดา/มารดา เพื่อน/อาจารย์ และ ครอบครัว สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตัวเลือกลำดับ 3,5,6,7,8,9,10,11,12 และ 13 พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.779 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับ นัยสำคัญ หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ พฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.16

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคาร ออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรในจังหวัดพิษณุโลก ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	0.641 ^a	2	0.726

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.961 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ จึงสรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.17

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	6.368 ^a	2	0.041

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขาตัวเลือกลำดับที่ 1 พิชญ โลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก สาขาพิชญ โลก สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.18

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบของสถานภาพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.617 ^a	2	0.164

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.164 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญจึงสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.19

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.978 ^a	2	0.372

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.372 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.20

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	24.790 ^a	2	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกลำดับที่ 1 การเก็บออมเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือก การเก็บออมเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.21

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.477 ^a	2	0.290

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.819 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.22

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	0.370 ^a	2	0.831

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.831 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.23

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	19.245 ^a	2	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา

ตัวเลือกลำดับที่ 1 สาขาพิษณุโลก และสาขาหน่วยบริการมิตรภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก สาขาพิษณุโลก สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.24

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	15.678 ^a	2	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับที่ 1 พนักงานธนาคารประจำสาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก พนักงานธนาคารประจำสาขา สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม

การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.25

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรในจังหวัดพิษณุโลกที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	16.330 ^a	3	0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับที่ 1 ฝากเงินหรือถอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือก ฝากเงินหรือถอนเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.26

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	42.286 ^a	3	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าตัวเลือกลำดับ 1,2 และ 6 การเก็บออมเงิน ลงทุน และ ประกันชีวิต มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือก การเก็บออมเงิน ลงทุน และ ประกันชีวิต สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.27

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	42.784 ^a	3	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกลำดับที่ 1 ครอบครั้ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือก ครอบครั้ว สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.28

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบของอาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	5.244 ^a	3	0.155

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์
(Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig.
เท่ากับ 0.155 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน
ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่าง
กันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญ
ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.29

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการ
ใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
ออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบของอาชีวะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	12.785 ^a	3	0.005

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือกลำดับที่ 1 พิชญ โลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก สาขาพิชญ โลก สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหน ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.30

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบของอาชีวะมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	9.647 ^a	3	0.022

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ ตัวเล็กลำดับ 1 พนักงานธนาคารประจำสาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก พนักงานธนาคารประจำสาขา สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.31

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	12.913 ^a	3	0.005

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.45 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับที่ 1 ฝากเงินหรือถอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือก ฝากเงินหรือถอนเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.32

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.936 ^a	3	0.268

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.268 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้มีความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.33

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้มีความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้มีความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้มีความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.863 ^a	3	0.413

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.413 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.34

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	10.227 ^a	3	0.017

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ ตัวเลือกลำดับที่ 1 วันที่ 26-31 ของเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ ตัวเลือก วันที่ 26-31 ของเดือน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.35

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ๓ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	8.274 ^a	3	0.041

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือกลำดับที่ 1 สาขาพิษณุโลก สาขาหน่วยบริการมิตรภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก สาขาพิษณุโลก สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.36

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	4.499 ^a	3	0.212

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์

และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.37

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	13.482 ^a	9	0.142

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.142 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.38

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบของภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	28.788 ^a	9	0.001

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าตัวเลือกลำดับที่ 1 เก็บออมเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือก เก็บออมเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.39

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ
ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบของภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	7.828 ^a	9	0.552

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์
(Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.552 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ
หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ
ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการ
ใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.40

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการ
ใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร
ที่ต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบของภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	38.701 ^a	9	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ตัวเลือกลำดับที่ 1 วันที่ 26-31 ของเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ตัวเลือก วันที่ 26-31 ของเดือน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.41

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบของภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	95.361 ^a	9	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือกลำดับที่ 1 สาขาพิษณุโลก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก สาขาพิษณุโลก สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขา ไหน ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 1.42

ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน อย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน อย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบของภูมิลำเนาที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	22.995 ^a	9	0.006

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับที่ 1 พนักงานธนาคารประจำสาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา ตัวเลือก พนักงานธนาคารประจำสาขา
สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน
อย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญ การใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ บุคลากร ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ได้แก่ ลูกค้าคือใคร ใช้บริการอะไร ทำไมจึงเลือกใช้บริการ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้บริการเมื่อไร ใช้บริการที่ไหน ใช้บริการอย่างไร ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดพิษณุโลก

สมมุติฐานข้อ 2.1

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลลัพธ์และบริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไร ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบของสถานที่ปัจจัยการตลาดด้านผลลัพธ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.961 ^a	4	0.564

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.564 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่บริการ ได้มาตรฐาน และสวยงามที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ สถานที่บริการ ได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญ การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.2

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญ การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่บริการ ได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่บริการ ได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบของสถานที่ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.104 ^a	4	0.894

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.894 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่บริการ ได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ

ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกัน
ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธาราคารอมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญ
ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธาราคารอมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.3

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธาราคารอมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ
ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม
การให้บริการธาราคารอมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมบริการ
ธาราคารอมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมบริการธาราคารอมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ
พฤติกรรมบริการธาราคารอมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมบริการธาราคารอมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ
พฤติกรรมบริการธาราคารอมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์
กับใครมีผลต่อพฤติกรรมบริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.517 ^a	4	0.475

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์
(Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการ
ธาราคารอมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.475 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ
หมายความว่า สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์
กับการเลือกใช้บริการธาราคารอมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ สถานที่บริการ
ได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมบริการ

ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.4

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	5.727 ^a	4	0.221

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่บริการได้มาตรฐาน และสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน สมมุติฐานข้อ 2.5

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหน ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	6.251 ^a	4	0.181

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงาม ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.6

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	7.941 ^a	4	0.094

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.094 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ สถานที่บริการได้มาตรฐานและสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.7

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญ ในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	10.107 ^a	4	0.039

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.63 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับที่ 1 ฝากเงินหรือถอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าตัวเลือก ญาติ สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญ ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.8

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	8.548 ^a	4	0.073

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกลำดับที่ 1 เก็บออมเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.073 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือก สวัสดิการ สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ ที่ได้รับที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.9

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรม การใช้บริการ

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.888 ^a	4	0.577

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.65 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.577 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.10

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	12.645 ^a	4	0.013

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับ 6 วันที่ 26-31 ของเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือก วันที่ 26-31 ของเดือน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.11

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	6.922 ^a	4	0.140

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการที่ได้รับที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.12

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน
อย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ
ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า
ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ
ที่ต่างกัน

H_1 : ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ
ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า
ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ
ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ
อย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	4.256 ^a	4	0.373

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.68 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์
(Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
ทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.373 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ
หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ
ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน
ของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม
เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม
กรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์
และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.12

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญ ในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	10.647 ^a	4	0.031

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์

(Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับที่ 1 ฝากเงินหรือถอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือก ฝากเงินหรือถอนเงิน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.13

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ

ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับทำไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.905 ^a	4	0.419

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์

(Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.419 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าสรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.14

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญหรือไม่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.393 ^a	4	0.664

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.664 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.15

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	16.053 ^a	4	0.003

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.72 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือกลำดับ 6 วันที่ 26-31 ของเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ตัวเลือก วันที่ 26-31 ของเดือน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ สถานที่ตั้ง สาขา สะดวก ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.16

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลกด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลูกค้า
ใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	7.507 ^a	4	0.111

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า สถานที่ตั้ง สาขา สะดวก ในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.17

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน อย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับลูกค้า
ใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.774 ^a	4	0.777

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.74 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.18

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	4.085 ^a	4	0.395

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.395 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.19

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	8.871 ^a	4	0.064

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.76 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.20

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	11.434 ^a	4	0.022

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ตัวเลือกลำดับที่ 1 ครอบครัวยุคใหม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 น้อยกว่า 0.05
ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า
ตัวเลือก ครอบครัวยุคใหม่ สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ
ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้
ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.21

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ
ในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม
การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร
ที่ต่างกัน

H_0 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันมีผลต่อ
ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	5.319 ^a	4	0.256

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.78 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.22

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	5.882 ^a	4	0.208

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.208 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้า ใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.23

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับลูกค้า
ใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	6.044 ^a	4	0.196

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.24

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญ ในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	9.749 ^a	4	0.045

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.81 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ ตัวเลือกลำดับที่ 1 ฝากเงินหรือถอนเงิน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 น้อยกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ ของลูกค้า ตัวเลือก ฝากเงิน/ถอน สรุปได้ว่า ปฏิเสธ H_0 คือ ความสะอาดของจุดให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.25

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ๔ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน ๔ ที่ต่างกัน

H_0 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน ๔ ที่ต่างกัน

H_1 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ๔ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคาร ออมสิน ๔ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์
กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.850 ^a	4	0.763

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.82 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.763 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.26

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์
กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	4.096 ^a	4	0.393

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.83 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญ ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.27

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_0 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_1 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.451 ^a	4	0.835

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.28

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหน ที่ต่างกัน

H_0 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่ต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	5.724 ^a	4	0.221

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.85 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.221 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความสะอาด ของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.29

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการ ทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับลูกค้า
ใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	6.744 ^a	4	0.150

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.150 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความสะอาดของจุดให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.30

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญ ในการใช้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการอะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.469 ^a	4	0.832

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.87 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.832 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ อะไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.31

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ๙ ให้ความสำคัญในการใช้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ที่ต่างกัน

H_0 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ที่ต่างกัน

H_1 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ๙ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
กับทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.462 ^a	4	0.484

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.88 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.484 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญ ทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.32

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
กับใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.478 ^a	4	0.649

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.649 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.33

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไร ที่ต่างกัน

H_0 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการเมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	7.238 ^a	4	0.124

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.90 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.34

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ๗ ให้ความสำคัญในการใช้บริการในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ๗ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการที่ไหน

ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.690 ^a	4	0.611

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.91 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.35

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
กับลูกค้าใช้บริการอย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.933 ^a	4	0.569

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.92 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.569 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.36

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญ ในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากรที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_0 : บุคลากรมีอรรถาธิบาย ไม่ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

H_1 : บุคลากรมีอรรถาธิบาย ไม่ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ อะไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ
อะไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	7.072 ^a	4	0.132

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.93 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.132 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า บุคลากรมีอาชีพ ไม้ตรี ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ บุคลากรมีอาชีพ ไม้ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า ให้ความสำคัญ การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.37

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากรที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : บุคลากรมีอาชีพ ไม้ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : บุคลากรมีอาชีพ ไม้ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้า จึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับทำไมลูกค้า
จึงเลือกใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.567 ^a	4	0.468

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.94 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.468 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรี ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรม การใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญทำไมลูกค้าจึงเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.38

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุ โลก ด้านบุคลากรที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับใครมีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.303 ^a	4	0.680

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.95 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า บุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.680 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า บุคลากรมีอัยาศัย ไม่ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้า สรุปได้ว่า ขอมรับ H_0 คือ บุคลากรมีอัยาศัย ไม่ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.39

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_0 : บุคลากรมีอัยาศัย ไม่ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

H_1 : บุคลากรมีอัยาศัย ไม่ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ
เมื่อไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	3.773 ^a	4	0.438

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.96 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.438 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรี ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ เมื่อไรที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.40

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคลากรที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_0 : บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

H_1 : บุคลากรมีอชยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการที่สาขาไหนที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.97 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ
ที่ไหน

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	2.047 ^a	4	0.727

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.97 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญ หมายความว่า บุคลากรมีอรรถยาศัย ไมตรี ในการให้บริการที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ที่สาขา สรุปได้ว่า ยอมรับ H_0 คือ บุคลากรมีอรรถยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ที่สาขาไหนที่ต่างกัน

สมมุติฐานข้อ 2.41

ปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ให้ความสำคัญในการใช้บริการ ในจังหวัดพิษณุ โลก ด้านบุคลากรที่แตกต่างมีผลต่อปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน อย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_0 : บุคลากรมีอรรถยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

H_1 : บุคลากรมีอรรถยาศัย ไมตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบของปัจจัยการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้บริการ
อย่างไร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-tailed)
Chi - Square	1.379 ^a	4	0.848

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ** ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.98 แสดงผลการทดสอบโดยใช้วิธีวิเคราะห์แบบไค - สแควร์ (Chi - Square) ค่า Asymp. Sig. (2-tailed) พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.848 มากกว่า 0.05 ซึ่งเป็นระดับนัยสำคัญหมายความว่า บุคลากรมีอาชีพ ไม้ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของธนาคารออมสิน ฯ สรุปได้ว่ายอมรับ H_0 คือ บุคลากรมีอาชีพ ไม้ตรีในการให้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อบัญชีทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ฯ ของลูกค้าให้ความสำคัญลูกค้าใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไรของธนาคารออมสิน ฯ ที่ต่างกัน

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัด พิษณุโลก ในแบบสอบถามส่วนที่ 4 จากการศึกษาพบว่าลูกค้าของธนาคารออมสิน ฯ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการปรับปรุง ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้บริการรับฝากเงินลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการในเวลาปกติได้ ลูกค้าจำนวนมากที่สุด เห็นว่า ธนาคารออมสิน ฯ ต้องติดตั้งเครื่องรับฝากเงินอัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า
2. ด้านการให้บริการในช่วงสิ้นเดือนจะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากช่องบริการที่มีไม่เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า ลูกค้าจำนวนมาก เห็นว่า ธนาคารออมสิน ฯ ควรเปิดช่องบริการพิเศษในการทำธุรกรรมที่ไม่ต้องใช้เวลาาก เช่น ฝากหรือถอนเงิน เป็นต้น เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่ลูกค้าของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญ จากการดำเนินการวิจัยสามารถสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์การวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย และผลการศึกษาวินิจฉัย ดังนี้

1.1 วัตถุประสงค์

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก
- 1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก
- 1.1.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวินิจฉัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 10 – 70 ปี ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกจำนวน 400 คน โดยแบ่งตามสัดส่วนของประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอต่างๆที่มีสาขาของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 7 อำเภอ

1.2.2 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้วิธีของไค - สแควร์ (Chi - Square)

1.3 สรุปผลการวิจัย

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

ลูกค้าธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก จำนวนมากที่สุด เห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ในด้านต่างๆมีดังนี้ ทุกคนใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก โดยใช้บริการฝากเงินหรือถอนเงินมากที่สุด (90.75%) เลือกใช้บริการเพื่อเก็บออมเงินมากที่สุด (54%) ครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด (58%) ใช้บริการวันที่ 26 - 31 ของเดือนมากที่สุด (43.50%) ใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลกที่สาขาพิษณุโลกมากที่สุด (23.50%) ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินกับพนักงานธนาคารประจำสาขามากที่สุด (94.75%)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

ลูกค้าธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คนที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ เพศหญิง 248 คน (62%) ผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 26 - 45 ปี (50.25%) สถานภาพแต่งงานแล้ว (66.75%) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (71.50%) อาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (24.50%) รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (46.25%) ภูมิลำเนาอำเภอเมืองพิษณุโลก (37.25%)

1.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

ลูกค้าธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกจำนวนมากที่สุด เห็นว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการได้ มาตรฐานและสวยงาม (39%)
- 2) ด้านราคา ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียม (34%)
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งสาขา สะดวก ในการใช้บริการ (47.25%)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (27.25%)
- 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญกับความสะอาด ของจุดให้บริการ (43.25%)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญกับความถูกต้องแม่นยำของ ระบบให้บริการ (45.50%)
- 7) ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญกับบุคลากรมีอัธยาศัย ไมตรี ในการให้บริการ (45.50%)

1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะในการพัฒนาการให้บริการของธนาคาร ออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

- 1) ด้านการให้บริการรับฝากเงินลูกค้าไม่สามารถมาใช้บริการในเวลาปกติ ลูกค้าจำนวนมากที่สุด เห็นว่า ธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกต้องติดตั้งเครื่องรับฝากเงิน อัตโนมัติ เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า
- 2) ด้านการให้บริการในช่วงสิ้นเดือนจะมีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก ช่องบริการที่มีไม่เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า ลูกค้าจำนวนมาก เห็นว่า ธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกต้องเปิดช่องบริการพิเศษในการทำธุรกรรมที่ไม่ต้องใช้เวลา มาก เช่น ฝากเงินหรือ ถอนเงิน เป็นต้น เพื่อให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

1.3.5 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ใน จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ลูกค้ำใช้บริการอะไร ทำไมลูกค้ำจึงเลือกใช้บริการใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ลูกค้ำใช้บริการที่ไหน ลูกค้ำใช้บริการอย่างไร

สรุปโดยรวม คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

1.3.6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน ใน จังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ยกเว้น

- 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ

สรุปโดยรวม คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ลูกค้ำใช้บริการอะไร ลูกค้ำใช้บริการเมื่อไร

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกประเด็นการอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จากการศึกษวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีช่วงอายุ 26 - 45 ปี สถานภาพแต่งงานแล้ว อาชีพราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000บาท ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมากร ระเบียง (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาออยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-45 ปี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมากร ระเบียบ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารออมสินสาขาคอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก คือปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ยกเว้นปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากที่สุด ได้แก่ ลูกค้าใช้บริการอะไร ใช้บริการเมื่อไร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่กำหนดไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของประเสริฐ พยัณษา (2538) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปล่อยสินเชื่อธนาคารออมสิน ภาค 6 กรณีศึกษา : ธนาคารออมสินสาขาในจังหวัด นครราชสีมา พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปล่อยสินเชื่อของธนาคารออมสิน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม เป็นอันดับแรก

สอดคล้องกับงานวิจัยของประสิทธิ์ ภูทอง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก

สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุโณทัย ต้นเครือ (2542) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงินกรณีศึกษาเฉพาะ : ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา เป็นอันดับแรก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีข้อเสนอแนะ เพื่อพัฒนาการให้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก ได้ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด คือ อาชีพ ดังนั้นควรพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นควรพิจารณาอัตราค่าธรรมเนียมของบริการให้เหมาะสมและสถานที่ตั้งของสาขาธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ให้อยู่ในย่านชุมชน

3.1.3 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ดังนั้นแผนการตลาดของธนาคารออมสิน ใน จังหวัดพิษณุโลก ต้องทำการสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านราคา โดยลดอัตราค่าธรรมเนียมการใช้บริการธนาคารให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย โดยจัดจุดให้บริการแบบเคลื่อนที่ในช่วงเทศกาลหรืองานแสดงสินค้า

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสิน ควรทำการวิจัยในเรื่องต่อไปนี้

3.2.1 คำถามในแบบสอบถามส่วนประสมการตลาดมีจำนวนน้อย ดังนั้นควรเพิ่มคำถามในแต่ละด้านจะทำให้การศึกษากครั้งต่อไปได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของผู้สำรวจ

3.2.2 ต้องทำการศึกษาเชิงลึกมากขึ้นในประเด็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ของลูกค้า เช่น ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ในเรื่องใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มสาขาของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

3.2.3 ขอบเขตในการวิจัยควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมหรือปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ไม่มากนัก

บรรณานุกรม

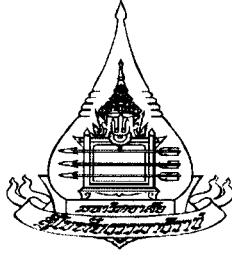
บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ กรุงเทพมหานคร
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตรนนท์ ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546)
การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และศุภร เสรีรัตน์ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง)
กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- เขาว์ โจรจนแสง (2539) "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด" ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการ
การตลาด หน่วยที่ 1 หน้า 72-76 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ
- ธนาคารออมสิน (2552) "ประวัติและวิวัฒนาการธนาคาร" ณ วันที่ 20 ธันวาคม 2552 จาก
<http://www.gsb.or.th/about/index.php>
- ธนาคารออมสิน (2552) ธนาคารออมสิน ภาค 7 จังหวัดอุดรดิตต์ "เอกสารขอข้อมูลสมุดบัญชี
เงินฝากของธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ประจำปี 2552"
- ธนาวุฒิ สุภางกระรัตน์ (2551) "ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ประเสริฐ พัทธมา (2538) "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการปล่อยสินเชื่อธนาคารออมสิน ภาค 6
กรณีศึกษา : ธนาคารออมสิน สาขาในจังหวัดนครราชสีมา" ภาคนิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
- ปัทมากร ระเบียบ (2550) "ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ของธนาคารออมสินสาขาดอยเต่า (ธนาคารชุมชน) จังหวัดเชียงใหม่"
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประสิทธิ์ ภู่ออง (2547) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม”
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรุณทัตย์ ต้นเครือ (2542) “ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะ :
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาคผนวก
แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รายวิชา 32797 การศึกษาค้นคว้าอิสระ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายมณฑล อักษรนิตย์ กำลังศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชและกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 32797 การศึกษาค้นคว้าอิสระ

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้
ด้วย

ขอขอบพระคุณ
นาย มณฑล อักษรนิตย์
ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

“ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสินใน จังหวัดพิษณุโลก”

.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- | | | |
|------------------|---|--|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 10 - 25 ปี | () 26 -45 ปี () 46-70 ปี |
| 3. สถานภาพ | () โสด | () แต่งงานแล้ว () อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 4. ระดับการศึกษา | () ต่ำกว่าปริญญาตรี | () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | () นักเรียน/นักศึกษา
() พนักงานบริษัทเอกชน | () ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() อื่นๆ โปรดระบุ..... |
| 6. รายได้/เดือน | () ต่ำกว่า 10,000บาท
() 20,001 – 30,000 บาท | () 10,001 – 20,000 บาท
() 30,000 บาทขึ้นไป |
| 7. ภูมิลำเนา | () ชนบท
() บางระกำ
() เนินมะปราง
() อื่นๆ โปรดระบุ | () นครไทย () บางกระทุ่ม
() พรหมพิราม () วังทอง
() วัดโบสถ์ () อำเภอเมืองพิษณุโลก |

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารออมสิน

คำชี้แจง เติมข้อความในช่องว่างและทำเครื่องหมาย / ลงใน () ที่ตรงกับพฤติกรรม

การให้บริการธนาคารออมสินของท่านมากที่สุด โดยตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (โปรดทำทุกข้อ)

1. ข้อมูลของท่าน

ชื่อ นามสกุล

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้

2. ท่านใช้บริการอะไร

() ฝากเงิน/ถอนเงิน () โอนเงินในจังหวัด/ข้ามจังหวัด () กู้ยืมเงิน/สินเชื่

() ซื้อสลากออมสิน () ชำระค่าสินค้า/บริการ/ชำระค่าสาธารณูปโภค

() อื่นๆ โปรดระบุ

3. ทำไมท่านจึงเลือกใช้บริการ

() เก็บออมเงิน () ลงทุน () ดำเนินธุรกิจ

() การศึกษาของบุตร () ใช้จ่าย () ประกันชีวิต

() อื่นๆ โปรดระบุ

4. ใครมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของท่าน

() บิดา/มารดา () เพื่อน/อาจารย์

() พนักงานธนาคาร () อื่นๆ โปรดระบุ

5. ท่านใช้บริการเมื่อไร

() วันที่ 1-5 ของเดือน () วันที่ 6-10 ของเดือน () วันที่ 11-15 ของเดือน

() วันที่ 16-20 ของเดือน () วันที่ 21-25 ของเดือน () วันที่ 26-31 ของเดือน

6. ท่านใช้บริการธนาคารออมสินที่สาขาไหน

() ชาติตระการ () นครไทย () บางกระทุ่ม

() บางระกำ () พรหมพิราม () วังทอง

() นางพญา () ท่ามะปราง () พิษณุโลก

() หน่วยบริการมิตรภาพ

7. ท่านมีพฤติกรรมใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินอย่างไร

() พนักงานธนาคารประจำสาขา () เครื่อง ATM

() บัตรเดบิต () อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน

คำชี้แจง ปัจจัยทางการตลาดต่อไปนี้นี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินของท่าน

1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่ถูกค่าของธนาคารออมสินให้ ความสำคัญในการใช้บริการ	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน					
2. สถานที่บริการ ได้มาตรฐานและสวยงาม					
ราคา (Price)					
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าธรรมเนียมเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
4. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเมื่อ เปรียบเทียบกับธนาคารอื่น					
การจัดจำหน่าย (Place)					
5. สถานที่ตั้ง สาขา สะดวกในการใช้บริการ					
6. ที่ตั้งสาขาใกล้แหล่งธุรกิจและสถานที่ราชการ					
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
7. การได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
8. การได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ					
ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
9. ความปลอดภัยของจุดให้บริการ					
10. ความสะอาดของจุดให้บริการ					
กระบวนการให้บริการ (Process)					
11. ความถูกต้องแม่นยำของระบบการให้บริการ					
12. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
บุคลากร (People)					
13. บุคลากรมีอัธยาศัย ไมตรีในการให้บริการ					
14. ความสามารถในการให้ข้อมูลของพนักงาน					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ โปรดระบุ

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายมณฑล อักษรนิศย์
วัน เดือน ปีเกิด	7 สิงหาคม 2521
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	อส.บ. (วิศวกรรมศาสตร์) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	38/4 หมู่ 4 ถนน ศรีถมอรัตน์ ตำบล อรัญญิก อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว