

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ
จังหวัดนราธิวาส

นางสาวทศลัดดา ไชยโป

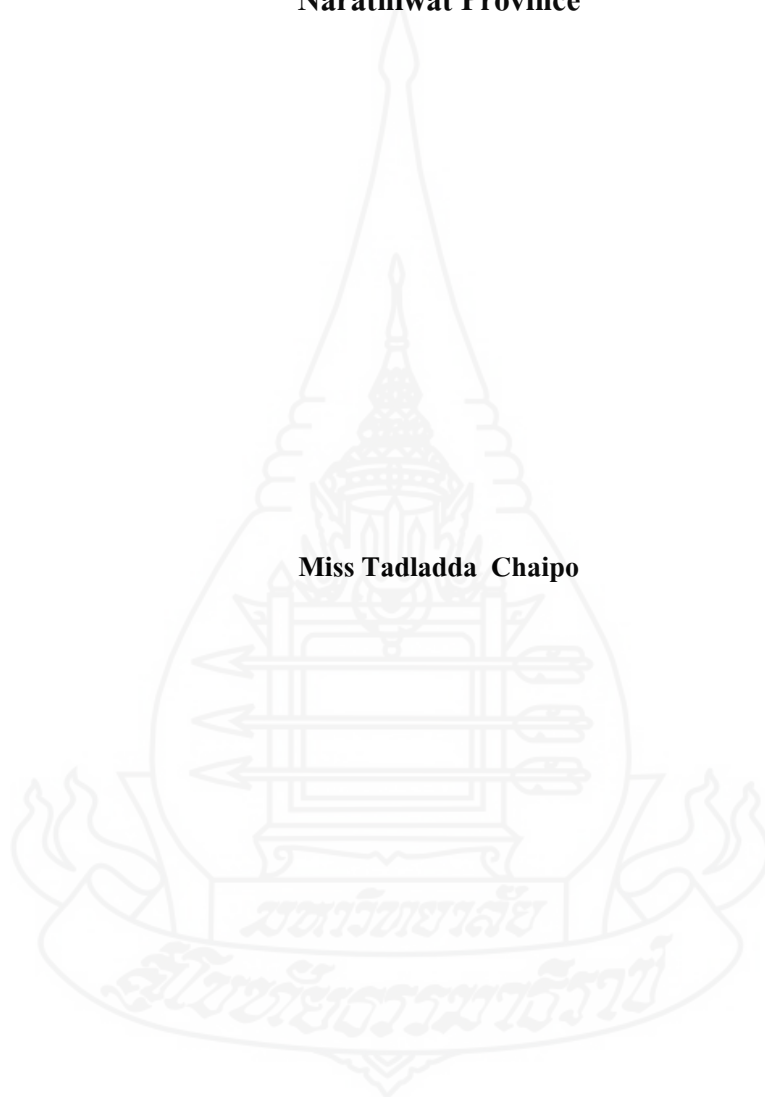


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Customer Behavior in Government Service Saving Bank Takbai Branch ,
Narathiwat Province**

Miss Tadladda Chaipo



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

2010

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส
ชื่อและนามสกุล	นางสาวทัศนิตดา ไชยโป
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 7 เมษายน 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า)

.....
(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ
จังหวัดนราธิวาส

ผู้ศึกษา นางสาวทัศนัยดา ไชยโป รหัสนักศึกษา 2513004032 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2553

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส” มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จำนวน 18,975 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคน์-สแควร์

ผลการศึกษา (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีอาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อการออมเงิน โดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นประจำคือเงินฝากเพื่อเรียก สำหรับเหตุผลที่ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรม ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง โดยใช้บริการในวันจันทร์ ช่วงเวลา 8.30-10.00 น. จำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการคือสมาชิกในครอบครัว ส่วนข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้มาจากกลุ่มบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด

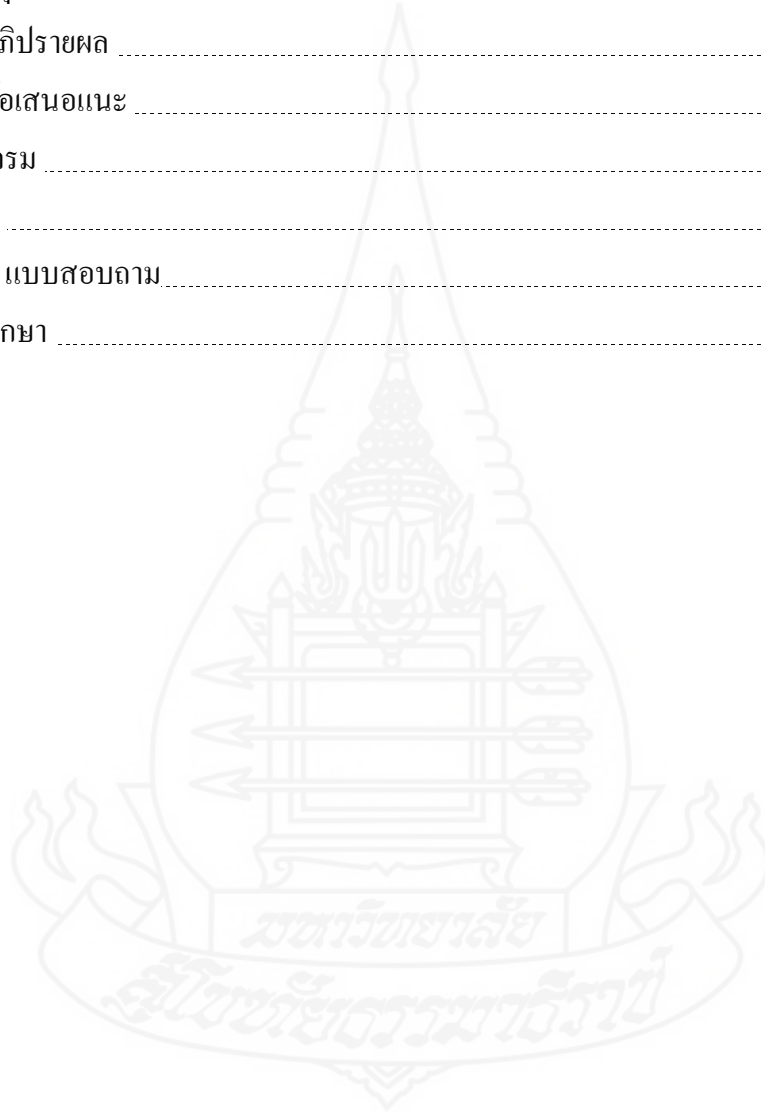
คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารออมสิน จังหวัดนราธิวาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค	4
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการ	14
ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	22
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	25
ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร	28
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	71
ข้อเสนอแนะ	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ก แบบสอบถาม	78
ประวัติผู้ศึกษา	82



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	27
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลที่ใช้บริการ	28
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ	29
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ	29
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ	30
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ	31
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ	31
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ	32
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เป็นผู้แนะนำ	32
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร	33
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามวัตถุประสงค์ใน การเลือกใช้บริการ	34
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันกับผลิตภัณฑ์ ที่ใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันกับเหตุผลที่ใช้บริการ	44
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันกับความถี่ ในการใช้บริการ	49
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ	52
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัันกับวันที่ใช้บริการ	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกับบุคคลที่ส่วนร่วม ในการตัดสินใจ.....	60
ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกับการได้รับ ข้อมูลข่าวสาร.....	64



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1 H.....	6
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory	7
ภาพที่ 2.3 ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปีเตอร์ ตรีคเกอร์ ได้เคยกล่าวถึงเรื่องความสำคัญของการบริการว่า “สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ของศตวรรษนี้และไกลออกไปถึงศตวรรษหน้า การต่อสู้ในเชิงแข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยอัตราเพิ่มผลิตร้านบริการ” หมายความว่า “หากองค์กรใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันด้านธุรกิจ องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับความสามารถทางการบริการ” (วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2547 : 16) ในการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจและบริการใหม่ ๆ แก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องรู้พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อที่จะทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ตลอดจนปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ตรงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่ถือเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันมากยิ่งขึ้น มีการเปิดตัวของธนาคารพาณิชย์รายใหม่ รวมถึงสถาบันการเงินอื่นที่ไม่ใช่ธนาคาร (Nonbank) นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จากค่าธรรมเนียมและการบริการ มีการขยายการบริการให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ปัจจุบันธนาคารแต่ละแห่งมีการแข่งขันในด้านการให้บริการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น แต่ละองค์กรจึงต้องมีการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ และต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของการให้บริการ

ธนาคารออมสินได้เกิดขึ้นตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2456 จนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลา 95 ปี มีการพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รูปแบบการให้บริการและศักยภาพของพนักงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชนเป็นอย่างดี ส่งผลให้กิจการของธนาคารออมสินเจริญก้าวหน้า ณ วัน 31 ธันวาคม 2552 ธนาคารออมสินมีสาขาถึง 620 สาขา และ 35 หน่วยให้บริการ มีกำไรสุทธิ 15,874 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 18.7 มีสินทรัพย์รวม 1,080,226 ล้านบาท อัตรากาเรือบโตร้อยละ

31.2 เงินฝากเดบิตไทร้อยละ 31.2 สินเชื่อเดบิตไทร้อยละ 42.5 มีขนาดสินทรัพย์เป็นอันดับ 5 ของระบบธนาคารพาณิชย์ มีการนำระบบ Core Banking เข้ามาใช้เพื่อช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนำเสนอการให้บริการอย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการและจะเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศ

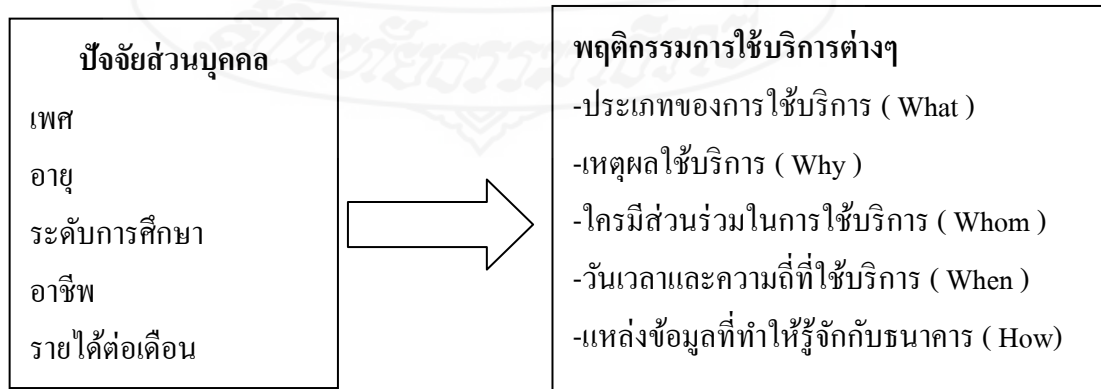
ธนาคารออมสินสาขาทากใบ เป็นสาขาที่ให้บริการเต็มรูปแบบทั้งด้านเงินฝากและสินเชื่อภายใต้การควบคุมและดูแลของธนาคารออมสินเขตนครราชสีมา เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 รวม 47 ปี ปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีขยายตัวของธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการธนาคารออมสิน ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาทากใบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ฝ่ายบริหารใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากใบ
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาทากใบ
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

ต่างกัน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตากใบ ปี 2553 ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2553 จำนวน 18,975 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ด้านเนื้อหา มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตากใบ ประกอบด้วยประเภทของการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการใช้บริการ วันเวลาและความถี่ที่ใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักกับธนาคาร

ด้านสถานที่ ศึกษาลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตากใบในเวลาทำการ วันจันทร์- วันศุกร์ ระหว่างเวลาทำการ 9.00-16.00 น.

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ลูกค้ำ หมายถึง ผู้ใช้บริการทุกประเภท ที่ธนาคารจัดให้บริการกับลูกค้ำของธนาคาร

5.2 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำใดๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารฯ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการกับธนาคาร วันที่มาใช้บริการกับธนาคาร เวลาที่มาใช้บริการ จำนวนธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการ ฯลฯ

5.3 ธนาคารฯ หมายถึง ธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จ.นราธิวาส

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาตากใบ

6.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

6.3 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับเป็นแนวทางปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ เพื่อมาสนับสนุนเนื้อหาการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ
3. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจและนักการตลาด เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และทำให้ถึงพฤติกรรมของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือหลัก 6Ws 1 H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังต่อไปนี้

1.1.1 ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target marker?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นกลุ่มรายได้ปานกลาง ชอบการเดินทาง ชอบความสะดวก มีความทันสมัย เป็นต้น

1.1.2 ตลาดซื้ออะไร (What does the market buy?) หลังจากระบุเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์การ (Objects) เช่น การเปิดตัวของสายการบินต้นทุนต่ำ เป็นเสมือนการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เนื่องจากสายการบินที่ให้บริการเดิมมีราคาแพง และมีบริการบางอย่างที่ไม่จำเป็นและผู้บริโภคไม่มีความต้องการ ดังนั้นการตัดบริการบางอย่างออกไป ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุด ขายในปริมาณมาก ทำให้ราคาถูกลง โดยเฉพาะในระยะทางการบินระยะเวลาสั้น ๆ ไม่เกิน 2 ชั่วโมง ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้มากขึ้น เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงต้องการเดินทางที่รวดเร็ว ไม่ใช่ความสะดวกสบาย

1.1.3 ทำไมจึงซื้อ (Why does the marker buy?) จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้

1.1.4 ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจจะไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนัก จึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

1.1.5 ซื้อเมื่อใด (When does the marker buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในซื้อของลูกค้า (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอ และเตรียมแผนในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคในบางฤดูกาล เช่น ดอกไม้ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่พักรีสอร์ท หรือร้านอาหารในช่วงกลางวันหรือค่ำ เป็นต้น

1.1.6 ซื้อที่ไหน (Where does the marker buy) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ลูกค้านิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น นอกเหนือการซื้อตัวเครื่องบินจากสายการบินโดยตรง ด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีเวลาในการเดินทางเพื่อหาซื้อตัวมากนัก และต้องการความสะดวกสบาย การอาศัยคนกลาง ได้แก่ บริษัททัวร์หรือ บริษัทจำหน่ายตัว การอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้

ลูกค้าสามารถจองตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถช่วยอำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น

1.1.7 ซื้ออย่างไร (How does the marker buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้า (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้น ๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ มีความจำเป็นและต้องการในการเดินทางทำธุรกิจหรือท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทางเลือกของกลุ่มเป้าหมายคือ รถทัวร์ รถไฟ เครื่องบิน กลุ่มเป้าหมายจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ถ้าลูกค้าต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย โดยไม่คำนึงถึงเรื่องราว การให้บริการที่สะดวกสบาย และการเดินทางในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นแนวทางที่ดีที่สุดในการจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้ แต่ถ้าลูกค้าคำนึงถึงราคา ก็ควรจะมุ่งเน้นที่ราคาที่คุ้มค่าในการเดินทางเป็นหลัก เป็นต้น

Who	: ใครคือตลาดเป้าหมาย	⇒	กลุ่มเป้าหมาย
What	: ตลาดซื้ออะไร	⇒	ความต้องการ
Why	: ทำไมจึงซื้อ	⇒	เหตุผล
Whom	: ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	⇒	กลุ่มอิทธิพล
When	: ซื้อเมื่อใด	⇒	โอกาสการซื้อ
Where	: ซื้อที่ไหน	⇒	แหล่งที่ซื้อ
How	: ซื้ออย่างไร	⇒	วิธีการซื้อ

รูปที่ 2.1 คำถาม 6Ws 1H

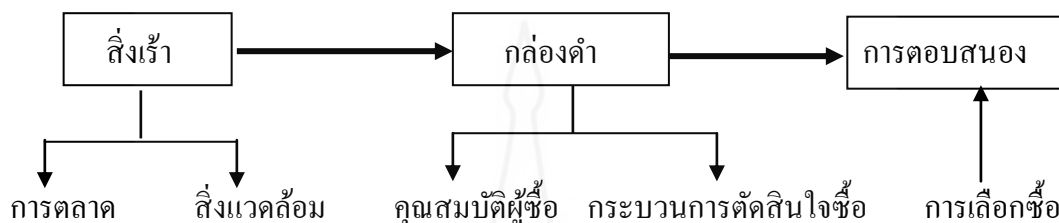
ที่มา : นิตยาพร เสมอใจ (2550: 32)

1.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ในโลกแห่งความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทุกเมื่อเชื่อวัน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ

จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision)

สรุปได้ว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory



รูปที่ 2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตาม S-R theory

ที่มา : สุเป็ญญา ไชยชาญ (2543 : 122)

งานของนักการตลาด คือ การทำความเข้าใจกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Consciousness) หรือที่เรียกกันว่ากล่องดำ (Black box) โมเดลนี้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

สิ่งเร้า (Stimulus) คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสสมดุลนั้น และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งเร้าภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) สิ่งเร้า ภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)** อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้อง

กับส่วนประสมทางการตลาด นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่ (Marketing mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมาก และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ประกอบด้วย

1. **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้

สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม

กับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

3. **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น

จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา

สมัครสมาชิก การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งเร้าอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งแวดล้อมอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อแม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า

กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

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

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

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างเหมาะสม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546: 38) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก

1.3.1 ปัจจัยภายใน (Internal factors) ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะบุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1) **การจูงใจ (Motivation)** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

2) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

3) **การเรียนรู้ (Learning)** เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้วและเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงจูงใจภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงจูงใจเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ ใน 3 ลักษณะคือ

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่อง

4) **ความเชื่อถือ (Beliefs)** บุคคลย่อมมีความคิดที่ติดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) **ทัศนคติ (Attitudes)** การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล

ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มียุทธูปถัมภ์ต่อทักษะคิด ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเชื่อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการ หรือศึกษาทักษะคิดของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้จักของบุคคลเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1.3.2 ปัจจัยภายนอก (External factors) คือ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล คนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือหมายถึง กลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบทางพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

2) ชั้นสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชั้นของสังคมโดยทั่วไปจะถือเกณฑ์รายได้ อาชีพ หรือพื้นที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ว่าจะเป็นการแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน ฯลฯ แต่ละชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งหรือสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องประดับ ฯลฯ

3) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

- *กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)* กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ
- *ครอบครัว (Family)* ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ
- *บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)* บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

1.4 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น

1.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่

เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลอาจจะเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่มาจากแหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขาย โฆษณา (โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้าหรือจากผู้เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะทำการหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเอง

1.4.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ด้านใดด้านหนึ่งหรือภาพรวมที่ตอบสนองความต้องการ
- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

1.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อหลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ

- ทัศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

1.4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจ มีรายละเอียดดังนี้

- ความพึงพอใจหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว ถ้าสินค้าและบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ
- การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action) ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน
- พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะมีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.5 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน แล้วทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะที่เหมือนกัน ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านข้อมูลและการสื่อสารยังมีความก้าวหน้ามากขึ้นเพียงใด ก็จะทำให้มีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีขนาดเล็กมากขึ้น (Micro segmentation) เนื่องจากผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ทำการเปรียบเทียบและเลือกในสิ่งที่ต้องการได้มากกว่า ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่ผู้บริโภคไม่ค่อยมีทางเลือกมากนัก ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่การผลิตในจำนวนมากและไม่มีความแตกต่าง (Mass Production) ดังนั้นการตลาดในปัจจุบันจึงยังมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดยิ่งขึ้น โดยอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้

1.5.1 การแบ่งส่วนตามภูมิศาสตร์ (Geographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันขงตลาด ได้แก่ เขตพื้นที่ จำนวนประชากร สภาพอากาศ หรือ ความหนาแน่นของประชากร

1.5.2 การแบ่งส่วนตามประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว เป็นวิธีการแบ่งส่วนตลาดที่ช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้จะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์และสามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น ส่วนใหญ่จะใช้ตัวแปรหลายด้านมาประกอบกันในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรด้านอายุของหัวหน้าครอบครัว ขนาดครอบครัว และระดับของรายได้ประกอบกัน

1.5.3 การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ความแตกต่างของวิถีการดำเนินชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ ชั้นสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

1.5.4 การแบ่งส่วนตามพฤติกรรม (Behavioral) เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะของพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ โอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) สถานภาพการใช้ (Using Status) อัตราการใช้ (Usage Rate) สภาพความซื่อสัตย์ (Loyalty Status) ขั้นของความพร้อม (Stage of Readiness) ทศนคติ (Attitude)

1.5.5 การแบ่งส่วนตลาดแบบผสม เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดดังกล่าวข้างต้นมาประกอบกัน

การที่นักการตลาดจะสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ จะต้องทำการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิภาพก่อน ซึ่งหลักเกณฑ์ในการวัดประสิทธิภาพของการแบ่งส่วนตลาดหรือ MASAD มีรายละเอียดดังนี้

- สามารถวัดได้ (Measurable) สามารถวัดขนาดและอำนาจซื้อของแต่ละส่วนตลาดได้
- สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถเข้าถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้
- มีความสมบูรณ์ (Substantial) มีขนาดของยอดขายและกำไรมากเพียงพอตามเป้าหมาย
- สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถดำเนินการทางการตลาดในการใช้เครื่องมือทางการตลาดจูงใจเป้าหมายอย่างได้ผล
- มีลักษณะที่แตกต่าง (Differentiation) เป็นส่วนตลาดที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจของตลาดได้

2. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการบริการเข้ามาช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้มากขึ้น ทำให้มีรูปแบบการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่ร้านอาหาร เลี้ยงเด็ก การออกกำลังกาย การท่องเที่ยว ฯลฯ การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า ดังนั้นการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริการจะช่วยให้สามารถเข้าใจและสามารถวางแผนการตลาดได้ถูกต้องและเหมาะสม

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่ซัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า โดยทั่วไปแล้ว บริการไม่ต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเท่านั้น แต่บริการจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความต้องการใช้ การฝึกอบรมผู้บริโภคให้รู้จักวิธีใช้ เป็นต้น

2.1 ความแตกต่างระหว่างบริการกับสินค้า

มีการพยายามแบ่งลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่าง สินค้าเป็นวัตถุที่สามารถจับต้องได้ แต่บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการ

ปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจพื้นฐานและสามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม สามารถจำแนกความแตกต่างออกตามเกณฑ์ 5 ประการ

2.1.1 บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อและรับบริการได้ ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ว่าการบริการนั้นดีหรือไม่ก็ต่อเมื่อเข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว

2.1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและการบริโภคบริการออกจากกันได้ ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดในด้านผู้ให้บริการที่ต้องอาศัยการให้บริการโดยบุคคล และข้อจำกัดด้านเวลา พนักงานผู้ให้บริการหนึ่งคนจึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้

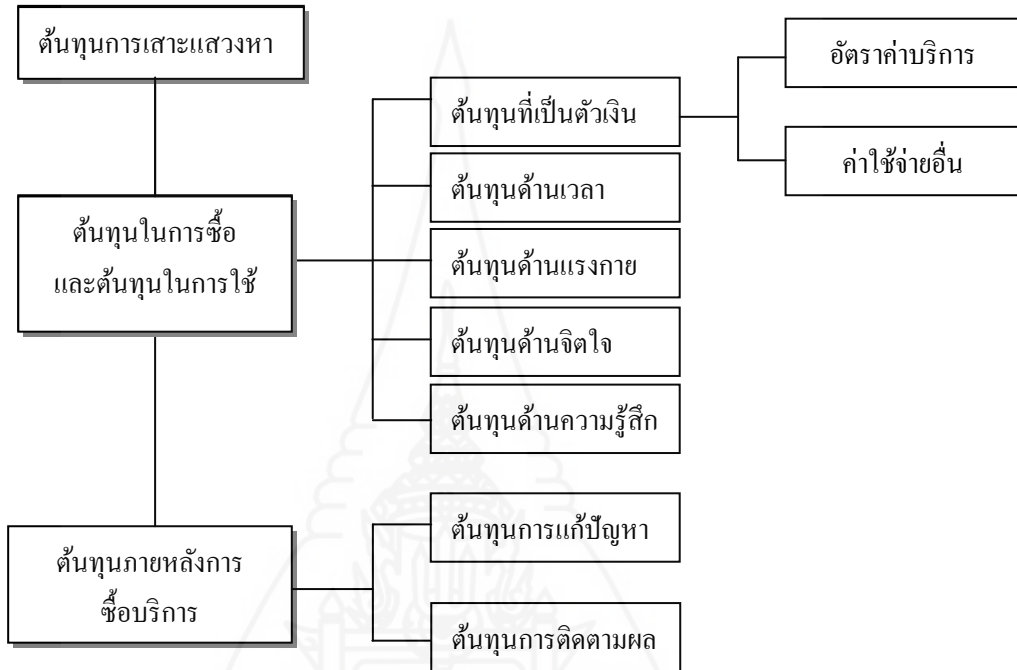
2.1.3 บริการไม่มีความแน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า หากพนักงานเกิดความไม่พร้อมทั้งด้านร่างกายและด้านจิตหรือร่างกาย อาจส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ต่ำลงด้วยเช่นกัน

2.1.4 บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

2.1.5 บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า ในขณะที่การจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ หรือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการกลับเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยให้กระบวนการบริการเกิดความสะดวก และมีคู่มือตัวตน แต่ปัจจัยหลักที่จะช่วยให้บริการมีประสิทธิภาพ คือ คน คุณภาพในการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอรรถยาของผู้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า ทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียมกัน และการขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

2.2 ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์หรือผลประโยชน์จากบริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องเสียต้นทุนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน โดยปกติแล้วต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียมักจะเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ซึ่งก็คือค่าบริการ แต่นอกเหนือจากต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ผู้บริโภคยังต้องเสียต้นทุนอื่น ๆ อีก



รูปที่ 2.3 ต้นทุนของผู้บริโภคเมื่อใช้บริการ

ที่มา : วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549 :63)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำการศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เช่น โฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว

ดังนั้นการสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรจะตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอตั้งนั้นองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

1. คุณภาพการบริการ
2. ระดับคุณภาพการบริการ
3. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
4. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัดการเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินเงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรงริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “ลิฟอเทีย” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบว่าควรใช้กุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม พ.ศ. 2456 – 2471 เพื่อให้คลังออมสินได้เป็นประโยชน์แก่กุลเพื่อแผ่ไปถึงราษฎรโดยทั่วกัน พระองค์จึงได้ทรงพระกรุณา โปรดเกล้าฯ ให้ดำเนินการจัดตั้ง “คลังออมสิน” ขึ้นและพระราชทานพระบรมราชานุญาตประกาศใช้ “พระราชบัญญัติคลังออมสิน พ.ศ. 2456” ประกาศใช้ในวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2456

ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 7 ทรงมีพระราชดำริเห็นควรโอนกิจการคลังออมสินให้ไปอยู่ในความรับผิดชอบของกรมไปรษณีย์โทรเลข กิจการได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่นิยมของประชาชนอย่างกว้างขวาง ซึ่งนับได้ว่ากิจการคลังออมสินในช่วงระยะนี้เติบโตขึ้นมาก จึงเรียกได้ว่าเป็น “ยุคแห่งความก้าวหน้าของการคลังออมสินแห่งประเทศไทย” ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง รัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของคลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบการออมสินตั้งแต่

วันที่ 1 เมษายน 2490 และคำว่า “คลังออมสิน” ก็ได้เปลี่ยนเป็นคำว่า “ธนาคารออมสิน” นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงานและการบริการ ในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์เพื่อรักษาสถานะลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้านเตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย ปัจจุบันธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีสาขา 930 สาขาทั่วประเทศ มีอายุครบ 97 ปี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2553 ที่ผ่านมา

ตราสัญลักษณ์ของธนาคารออมสิน “ความโดดเด่นที่ต่อยุ่ความทันสมัย ความมั่นคง และแข็งแกร่งขององค์กร” ประกอบด้วย 2 สี ได้แก่

1. สีทอง หมายถึง ความสง่างามที่มีคุณค่าในตัวเอง ในฐานะเป็นสถาบันการเงินที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 90 ปี และเป็นรากฐานการออมที่มั่นคงตราจวบปัจจุบัน

2. สีชมพู หมายถึง พลังอันสดใส เปี่ยมไปด้วยความรักจริงใจและมิตรไมตรี ในการมอบความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่ประชาชน

เมื่อนำทั้ง 2 โทนสีมาประกอบกับตราสัญลักษณ์จึงเกิดเป็นตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความมุ่งมั่นต่อการก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของธนาคารออมสิน

วิสัยทัศน์ธนาคารออมสิน ปี 2554-2558 เป็นสถาบันการเงินที่มั่นคงเพื่อการออม การพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมของประเทศโดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนเศรษฐกิจฐานราก พันธกิจ มี 4 ประการดังนี้

1. เป็นสถาบันเพื่อการลงทุนและการพัฒนา
2. เป็นสถาบันเพื่อการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก
3. เป็นสถาบันเพื่อการออม
4. เป็นสถาบันที่ดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม

โดยที่ยังมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐศาสตร์เพื่อรักษาการเติบโตที่ยั่งยืน มั่นคง ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสังคมได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป้าหมายธุรกิจตามกรอบทิศทางการดำเนินงาน ธนาคารกำหนดสัดส่วนสินเชื่อต่อการเงินลงทุนร้อยละ 70 ต่อ 30 เป็นสินเชื่อรายย่อยร้อยละ 85 ของสินเชื่อรวม รวมทั้งกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มสร้างรายได้หลัก (Mainstream) กลุ่มสร้างรายได้ตามโอกาส (Opportunity Seeking) และกลุ่มเชิงสังคม

(Social) พร้อมทั้งเป้าสินทรัพย์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 และกำไรสุทธิเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 โดยทิศทางและนโยบายดังนี้

1. การขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองของกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เงินฝาก และบริการทางการเงิน ดำเนินกิจกรรมการตลาดเชิงรุก ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและตอบสนองลูกค้าทุกช่วงชีวิต ด้วยระบบ CRM (Customer Relationship Management) พร้อมสร้างพันธมิตรทางธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง

2. การเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ สังคมระดับฐานราก และสิ่งแวดล้อมของชุมชนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยสนับสนุนสินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตแก่ประชาชนและชุมชนระดับฐานราก รวมทั้งการให้สินเชื่อต่อยอดสำหรับลูกค้าชั้นดีที่มีวินัย และมีความต้องการเงินทุนเพื่อขยายกิจการ การส่งเสริมการตลาดสินค้าชุมชน การพัฒนาทักษะเพื่อการประกอบอาชีพให้แก่ลูกค้า ชุมชน และประชาชนทั่วไป ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ การสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็กและเยาวชน การจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้สำหรับชุมชน และการจัดสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเกื้อกูลการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในสังคมและชุมชน โดยดำรงบทบาทการเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนาด้วยการช่วยเหลือชุมชนและสนับสนุน โครงการเชิงสังคม ด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งสนับสนุนชุมชนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

3. การส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน โดยส่งเสริมและระดมรงค์ให้ประชาชนเห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการออม โดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกรูปแบบ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมตามวาระสำคัญต่าง ๆ การเปิดธนาคารโรงเรียนและส่งเสริมสัมพันธ์ภาพที่ดีกับโรงเรียนและนักเรียนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงจัดทำฐานข้อมูลนักเรียนนักศึกษาในโครงการธนาคารโรงเรียน เพื่อต่อยอดในการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต การเพิ่มช่องทางสำหรับรับฝากเงินเพื่อให้ลูกค้าสามารถฝากเงินได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขัน โดยการเพิ่มช่องทางการให้บริการในพื้นที่ที่มีศักยภาพที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งระบบการบริการลูกค้า ระบบข้อมูล และระบบบริหารงานภายในให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน การพัฒนาระบบ FTP , ALM และ Risk Based Pricing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ รวมถึงลดต้นทุนและสร้างรายได้ให้แก่ธนาคาร การปรับปรุงระบบการบริหารและพัฒนาบุคลากร ทั้งการบริหารแผนสืบทอดตำแหน่งผู้บริหาร (Succession Plan) และการบริหารจัดการความรู้ในองค์กร การปรับปรุงกระบวนการธุรกิจหลักและกระบวนการภายในให้มีมาตรฐานรวดเร็วและคล่องตัวขึ้น การปรับปรุงการบริหารโครงการลงทุน

(Project Investment Process) เพื่อเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและให้ผลตอบแทนการลงทุนที่คุ้มค่าแก่ องค์การจัดให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีและระบบการบริหารความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานสากล รวมถึงพัฒนาเครื่องมือในการวัด ติดตาม และควบคุมความเสี่ยงในแต่ละด้านอย่างต่อเนื่อง

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อังคณา อ้นมณี (2550) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการเนื่องจากอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการเป็นประจำคือเงินฝากเผื่อเรียก ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าอยู่ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-4 ครั้ง และช่วงเวลาที่ให้บริการเป็นประจำ เวลา 12.01-14.00 น. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินโดยภาพรวม พบว่า ลูกค้าเห็นด้วยกับปัจจัยทางการตลาดบริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า เพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้บริการ อายุ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาการเป็นลูกค้า การศึกษาและอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

วิษญาดา เมืองพิล (2551) ทำการศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารชนชาติ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะธนาคารเป็นที่ยอมรับน่าเชื่อถือ ความถี่ในการใช้บริการไม่เกิน 3 ครั้ง ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 3 ปี และช่องทางที่ให้บริการคือใช้บริการที่สาขา ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ ด้านความประทับใจในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารชนชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรวรรษ์ กิรติกสิกร (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศิริราช ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการฝากเงิน-ถอนเงิน ระยะเวลาการเป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้

บริการ 10.01 -11.30 น. ปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคารออมสินในเขตศิริราชไม่ต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชชาธิ์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้างทั่วไป มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมที่ใช้บริการคือฝาก-ถอน ธนาคารที่ใช้ประจำมากที่สุด คือ ธนาคารกรุงเทพ สาเหตุที่เลือกใช้บริการ ประทับใจในการบริการของพนักงาน ความถี่ในการใช้บริการ 3-4 ครั้งต่อเดือน ปริมาณรายการที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1-2 รายการ วันที่ใช้บริการบ่อย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จำนวน 18,975 คน ซึ่งใช้ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2553

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตากใบในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 377 ชุด จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 18,975 โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Robert V. Krejcie แห่งมหาวิทยาลัย Minisota และ Earyle W. Morgan แห่งมหาวิทยาลัย Texas อ้างถึงใน (ยูทธ ไกยวรรณ, 2548:91) กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 ชุด

$$n = \frac{x^2 NPQ}{e^2 (N - 1) + x^2 PQ}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

X^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% ($X^2 = 3.814$)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจประชากร (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด $p = 0.5$)

Q = $1 - P = 1 - 0.5 = 0.5$

เมื่อแทนค่าสูตร

$$n = \frac{3.814x(18,975)(0.5)(0.5)}{0.05x(18,975 - 1) + 3.814(0.5)(0.5)}$$

$$n = 377 \text{ คน}$$

กำหนดวิธีเก็บตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากจำนวนลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาตากใบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบหลายคำตอบ ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือขึ้นเอง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาคำถาม ในด้านเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการศึกษา และอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางทฤษฎีซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการวัด เพื่อแก้ไขข้อคำถามและปรับปรุงเนื้อหาของแบบสอบถามให้เหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารที่จัดเก็บไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

3.1 **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส

3.2 **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารออมสิน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ รายงานการวิจัย การศึกษาค้นคว้าอิสระ วิทยานิพนธ์ ค้นคว้าข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาจัดทำ ดังนี้

4.1 การตรวจสอบความสมบูรณ์ ของข้อมูล จากแบบสอบถาม (Checking)

4.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้แล้วล่วงหน้า เพื่อเตรียมบันทึกรหัสดังกล่าวในเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป “SPSS for windows” โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมได้ เพื่อคำนวณหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยใช้การหาค่าไค-สแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละตอน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐานค่าความถี่ และค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ค่าความถี่ ร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าไค-สแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้แบ่งการวิเคราะห์และแปลผลเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของครอบครัว

ตอนที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ประเภทผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาการให้บริการ วันและเวลาที่ให้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และแหล่งที่ทราบข้อมูลข่าวสารจากธนาคาร

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	170	45.1
หญิง	207	54.9
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 เพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 35 ปี	129	34.22
36 – 45 ปี	59	15.6
46 – 55 ปี	75	19.9
56 – 60 ปี	39	10.3
มากกว่า 61 ปี	75	19.9
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 35 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.22 รองลงมาอายุ 46 – 55 ปี และ มากกว่า 61 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อายุ ต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสุดท้ายอายุ 56 – 60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	140	37.1
มัธยมศึกษา/ปวช.	88	23.3
อนุปริญญา/ปวส.	54	14.3
ปริญญาตรี	83	22.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	3.2
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ระดับปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และอันดับสุดท้าย การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	18.0
พนักงานบริษัทเอกชน	18	4.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	58	15.4
รับจ้าง	96	25.5
นักเรียน / นักศึกษา	38	10.1
เกษตรกร	82	21.8
อื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ประมง	17	4.5
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเกษตรกร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คิดเป็นร้อยละ 4.8 และสุดท้ายอาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ข้าราชการเกษียณ ประมง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	196	52.0
10,001 – 20,000 บาท	91	24.1
20,001 – 30,000 บาท	65	17.2
30,001 – 40,000 บาท	15	4.0
40,001 – 50,000 บาท	9	2.4
มากกว่า 50,001 บาท	1	.3
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 24.1 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 และสุดท้าย รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก	60	15.9
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง	28	7.4
มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	58	15.4
อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ	222	58.9
มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย	9	2.4
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าเหตุผลที่ผลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการคือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และเป็นกันเอง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเลือกใช้บริการเพราะมีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออมเงิน	341	56.3
ลงทุนในธุรกิจ	22	3.6
บัญชีเงินเดือน	6	1.0
ชำระเงินกู้	99	16.3
ซื้อความคุ้มครอง	85	14.0
ปลูกสร้างที่อยู่	8	1.3
ชำระสินค้า	39	6.4
อื่น ๆ	6	1.0
รวม	606	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมา เพื่อการชำระเงินกู้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ซื้อความคุ้มครอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ชำระค่าสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ลงทุนในธุรกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และสุดท้ายบัญชีเงินเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำ

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินฝากเพื่อเรียก	246	39.4
เงินฝากประจำ	91	14.6
เงินฝากกระแสรายวัน	6	1.0
เงินฝากสลากออมสิน	68	10.9
เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต	89	14.3
สินเชื่อ	88	14.1
ชำระค่าสินค้าบริการ	36	5.8
รวม	624	100.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลลัพธ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นส่วนใหญ่คือ เงินฝากเพื่อเรียกจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 เงินฝากประจำและสินเชื่อ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 เงินฝากสลากออมสิน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ชำระค่าสินค้าบริการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสุดท้ายเงินฝากกระแสรายวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมาใช้บริการ

ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	312	82.8
3 – 5 ครั้ง	56	14.9
6 – 10 ครั้ง	5	1.3
มากกว่า 10 ครั้ง	4	1.1
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ใช้บริการ 6 – 10 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และสุดท้ายใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ

ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการกับธนาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	16	4.2
1 – 5 ปี	163	43.2
6 – 10 ปี	174	46.2
10 ปีขึ้นไป	24	6.4
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารมาเป็นเวลา 6-10 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาใช้บริการ 1-5 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 ใช้บริการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 สุดท้ายใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.30 น. – 10.00 น.	164	43.5
10.01 น. – 12.00 น.	67	17.8
12.01 น. – 14.00 น.	79	21.0
14.01 น. – 15.30 น.	67	17.8
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารในช่วงเวลา 8.30 น. – 10.00 น. จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ใช้บริการช่วงเวลา 12.01 น. – 14.00 น. จำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 21 ช่วงเวลา 10.01 น. – 12.00 น. และ 14.01 น. – 15.30 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

วันที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์	107	28.4
วันอังคาร	54	14.3
วันพุธ	58	15.4
วันพฤหัสบดี	62	16.4
วันศุกร์	81	21.5
อื่น ๆ เช่น แล้วยแต่สะดวก	15	4.0
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาวันศุกร์ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 วันพฤหัสบดี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 วันพุธ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 วันอังคาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ทำธุรกรรม

จำนวนเงินที่ทำธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	276	73.2
10,001 – 50,000 บาท	98	26.0
50,001 – 100,000 บาท	3	.8
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่าจำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำธุรกรรมในแต่ละครั้ง จำนวนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 26.0 สุกท้าย 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เป็นผู้แนะนำ

บุคคลที่เป็นผู้แนะนำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนสนิท / คนรู้จัก	79	21.0
สมาชิกในครอบครัว	226	59.9
บุคคลที่ทำงานร่วมกัน	72	19.1
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับการแนะนำให้ใช้บริการจากสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมาได้รับการแนะนำจากเพื่อนสนิท/คนรู้จัก จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสุดท้ายจากบุคคลที่ทำงานร่วมกัน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข้อมูลข่าวสาร

การได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	138	36.6
วิทยุ	21	5.6
หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	23	6.1
แผ่นพับของธนาคาร	23	6.1
บุคคล / พนักงาน	146	38.7
อินเทอร์เน็ต	15	4.0
โปสเตอร์ของธนาคาร	11	2.9
รวม	377	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารของธนาคารจากบุคคล/พนักงาน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาโทรทัศน์จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 36.6 หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร และ แผ่นพับของธนาคาร จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 6.1 วิทยุ จำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 5.6 อินเทอร์เน็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และโปสเตอร์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9



ตอนที่ 3 เปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านาคารถั้ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ออมเงิน		ลงทุนในธุรกิจ		บัญชีเงินเดือน		ชำระเงินกู้		ซื้อความคุ้มครอง		ปลูกสร้างที่อยู่		ชำระสินค้า		อื่น ๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ																
ชาย	148	87.1	15	8.8	4	2.4	64	37.6	34	20.0	2	1.2	17	10.0	4	2.4
หญิง	193	93.2	7	3.4	2	1.0	35	16.9	51	24.6	6	2.9	22	10.6	2	1.0
อายุ																
ไม่เกิน 35 ปี	116	89.9	0	0	3	2.3	34	26.4	23	17.8	1	0.8	10	7.8	2	1.6
36 – 45 ปี	52	88.1	7	11.9	0	0	27	45.8	24	40.7	0	0	9	15.3	0	0
46 – 55 ปี	67	89.3	6	8	0	0	25	33.3	23	30.7	5	6.7	10	13.3	4	5.3
56-60 ปี	34	87.2	9	23.1	0	0	12	30.8	11	28.2	2	5.1	8	20.5	0	0
มากกว่า 61 ปี	72	96	0	0	3	2.3	1	1.3	4	5.3	0	0	2	2.7	0	0

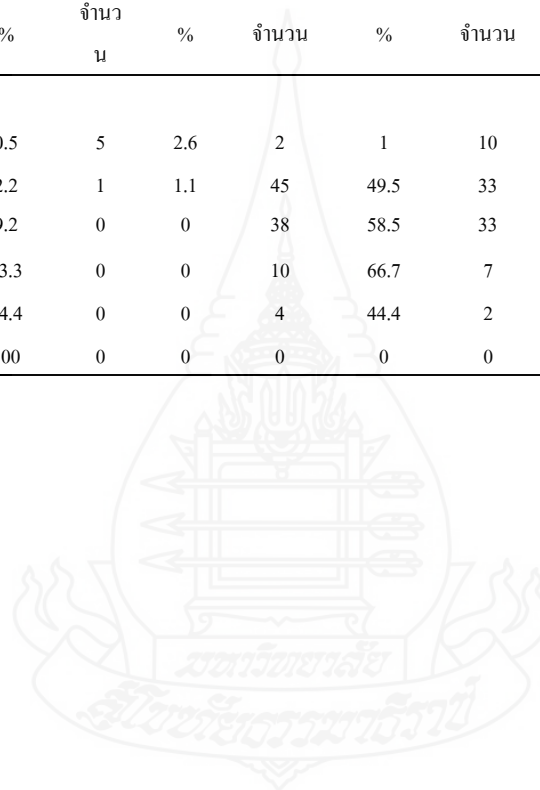
ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ออมเงิน		ลงทุนในธุรกิจ		บัญชีเงินเดือน		ชำระเงินกู้		ซื้อความคุ้มครอง		ปลูกสร้างที่อยู่		ชำระสินค้า		อื่น ๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การศึกษา																
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	135	96.4	8	5.7	3	2.1	7	5.0	16	11.4	0	0	10	7.1	0	0
มัธยมศึกษา/ปวช.	86	97.7	8	9.1	0	0	18	20.5	24	27.3	0	0	7	8	2	2.3
อนุปริญญา/ปวส.	44	81.5	5	9.3	1	1.9	17	31.5	12	22.2	0	0	6	11.1	0	0
ปริญญาตรี	64	77.1	1	1.2	2	2.4	54	65.1	31	37.3	8	9.6	15	18.1	4	0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	100	0	0	0	0	3	25	2	16.7	0	0	1	8.3	0	0
อาชีพ																
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	51	75	0	0	1	1.5	52	76.5	23	33.8	7	10.	13	19.1	2	2.9
พนักงาน บริษัทเอกชน	17	94.4	0	0	1	5.6	5	27.8	3	16.7	0	0	5	27.8	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	49	84.5	20	34.	0	0	18	31.0	24	41.1	1	1.7	15	25.9	2	3.4
รับจ้าง	91	94.8	0	0	1	1	23	24.0	27	28.1	0	0	4	4.2	2	2.1
นักเรียน / นักศึกษา	38	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เกษตรกร	78	95.1	1	1	3	3.7	1	1.2	8	9.8	0	0	2	2.4	0	0
อื่น ๆ	17	100	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ออมเงิน		ลงทุนในธุรกิจ		บัญชีเงินเดือน		ชำระเงินกู้		ซื้อความคุ้มครอง		ปลูกสร้างที่อยู่		ชำระสินค้า		อื่นๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้																
ต่ำกว่า 10,000 บาท	190	96.9	1	0.5	5	2.6	2	1	10	5.1	0	0	3	1.5	0	0
10,001 – 20,000 บาท	80	87.9	2	2.2	1	1.1	45	49.5	33	36.3	1	1.1	13	14.3	3	3.3
20,001 – 30,000 บาท	53	81.5	6	9.2	0	0	38	58.5	33	50.8	6	9.2	17	26.2	1	1.5
30,001 – 40,000 บาท	13	86.7	8	53.3	0	0	10	66.7	7	46.7	1	6.7	3	20	2	13.3
40,001 – 50,000 บาท	5	55.6	4	44.4	0	0	4	44.4	2	22.2	0	0	3	33.3	0	0
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านานาชาติที่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ โดยแยกแต่ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ 3 อันดับแรก คือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 87.1 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 37.6 และ ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ ส่วนเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือเพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 93.2 รองลงมาชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 24.6 และชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 89.9 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 26.4 และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มอายุ 46-55 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 45.8 และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 40.7 กลุ่มอายุ 56-60 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 30.8 อันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 28.2 กลุ่มมากกว่า 61 ปี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 5.3 และอันดับ 3 เพื่อชำระสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่ามัธยมศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.4 รองลงมาชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 11.4 และอันดับ 3 เพื่อชำระค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 7.1 กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 97.7 รองลงมาชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอันดับ 3 เพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 20.5 กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 31.5 และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 22.2 ปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 65.1 และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 37.3 สูงกว่าปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาเพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 25 และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาเพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 75

และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 94.4 เพื่อชำระเงินกู้และชำระค่าสินค้า คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมา และอันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 41.1 และอันดับ 3 เพื่อชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 31 อาชีพรับจ้าง มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 28.1 และอันดับ 3 ชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 24 นักเรียน / นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 100 อาชีพเกษตรกร มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมา ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 9.8 ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อการออมเงิน

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 96.9 รองลงมา ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 5.1 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมา ชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 49.5 อันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมา ชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 58.5 อันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 50.8 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา ชำระเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 66.7 อันดับ 3 ลงทุนในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ อันดับแรกคือ เพื่อการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา ชำระเงินกู้และลงทุนในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.4 อันดับ 3 ชื่อความคุ้มครอง คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,001 บาท มีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนในธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เงินฝากเพื่อเรียก		เงินฝากประจำ		เงินฝากกระแสรายวัน		เงินฝากสลากออมสิน		เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต		สินเชื่อ		ชำระค่าสินค้าบริการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ														
ชาย	102	60	45	26.5	2	1.2	34	20	40	23.5	53	31.2	19	11.2
หญิง	144	69.6	46	22.2	4	1.9	34	16.4	49	23.7	35	16.9	17	8.2
อายุ														
ไม่เกิน 35 ปี	74	57.4	40	31.0	2	1.6	13	10.1	23	17.8	32	24.8	11	8.5
36-45 ปี	34	57.6	17	28.8	0	0	18	30.5	26	44.1	25	42.4	9	15.3
46-55 ปี	52	69.3	13	17.3	3	4.0	21	30.5	24	32	19	25.3	11	14.7
56-60 ปี	22	56.4	11	28.2	1	2.6	12	30.8	11	28.2	11	28.2	5	12.8
มากกว่า 61 ปี	64	85.3	10	13.3	0	0	4	5.3	5	6.7	1	1.3	0	0

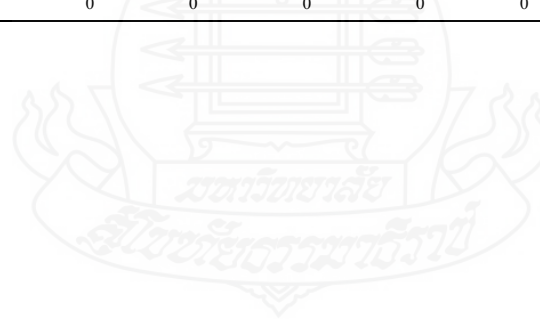
ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เงินฝากเพื่อเรียก		เงินฝากประจำ		เงินฝากกระแสรายวัน		เงินฝากสลากออมสิน		เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต		สินเชื่อ		ชำระค่าสินค้าบริการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การศึกษา														
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	112	80.0	25	17.9	1	0.7	24	17.1	17	12.1	4	2.9	4	2.9
มัธยมศึกษา/ปวช.	55	62.5	27	30.7	0	0	3	5.6	15	27.8	19	35.2	6	11.1
อนุปริญญา/ปวส.	26	48.1	20	37.0	0	0	3	5.6	15	27.8	19	35.2	6	11.1
ปริญญาตรี	41	49.1	19	22.9	3	3.6	30	36.1	34	41.0	41	49.4	19	22.9
สูงกว่าปริญญาตรี	12	100	0	0	0	0	1	8.3	1	8.3	3	25.0	4	8.3
อาชีพ														
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	48.5	17	25.0	2	2.9	23	33.8	27	39.7	41	60.3	16	23.5
พนักงานบริษัทเอกชน	5	27.8	10	55.6	0	0	1	5.6	3	16.7	8	44.4	2	11.1
ธุรกิจส่วนตัว	35	60.3	13	22.4	3	5.2	19	32.8	25	43.1	19	32.8	15	25.9
รับจ้าง	75	78.1	15	15.6	0	0	13	13.5	24	25.0	19	19.8	2	2.1
นักเรียน / นักศึกษา	14	36.8	24	63.2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
เกษตรกร	68	82.9	11	13.4	1	1.2	10	12.2	10	12.2	1	1.2	1	1.2
อื่น ๆ	16	94.1	1	5.9	0	0	2	11.8	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

บัญชีส่วนบุคคล	เงินฝากเพื่อเรียก		เงินฝากประจำ		เงินฝากกระแสรายวัน		เงินฝากสลากออมสิน		เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต		สินเชื่อ		ชำระค่าสินค้าบริการ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้														
ต่ำกว่า 10,000 บาท	150	76.5	42	21.4	0	0	9	4.6	11	5.6	5	2.6	1	0.5
10,001 – 20,000 บาท	53	58.2	23	25.3	2	2.2	19	20.9	33	36.3	36	39.6	12	13.2
20,001 – 30,000 บาท	34	52.3	19	29.2	1	1.5	31	47.7	39	60.0	34	52.3	11	16.9
30,001 – 40,000 บาท	7	46.7	3	20.0	3	20.0	6	40.0	3	20.0	9	60.0	7	46.7
40,001 – 50,000 บาท	2	22.2	3	33.3	0	0	3	33.3	3	33.3	4	44.4	5	55.6
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	1	100	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ



จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้ำธนาคารที่ลักษณะปัจจัย ส่วนบุคคลต่างกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการ โดยแยกแต่ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เพศชาย เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 31.2 อันดับ 3 เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนเพศหญิง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 23.7 อันดับ 3 เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 22.2

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.0 อันดับ 3 สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 36-45 ปี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับ 3 สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 42.4 อายุ 46-55 ปี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 32.0 อันดับ 3 เงินฝากสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 50-60 ปี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา เงินฝากสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 30.8 อายุมากกว่า 61 ปี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.3

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.9 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 35.2 อันดับ 3 เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 30.7 อนุปริญญา/ ปวส. ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 37 อันดับ 3 สินเชื่อคิดเป็นร้อยละ 35.2 การศึกษาปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกและสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 41 อันดับ 3 เงินฝากสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 36.1 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 100

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 48.5 อันดับ 3 เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 39.7 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 44.4 อันดับ 3 เงิน

ฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกคิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 43.1 อันดับ 3 เงินฝากสลากออมสินและสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพรับจ้าง ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกคิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับ 3 สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 19.8 นักเรียน/นักศึกษา ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา เงินฝากเพื่อเรียก คิดเป็นร้อยละ 36.8 เกษตรกร ส่วนตัว ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกคิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมา เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ส่วนอาชีพอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกคิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมา เงินฝากสลากออมสิน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกคิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา เงินฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รายได้ 10,001-20,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากเพื่อเรียกคิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รายได้ 20,001-30,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เงินฝากเพื่อเรียกและสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 52.3 รายได้ 30,001-40,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เงินฝากเพื่อเรียกและชำระค่าสินค้าบริการ คิดเป็นร้อยละ 46.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท ผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าสินค้าบริการ คิดเป็นร้อยละ 55.6 รายได้มากกว่า 50,001 บาท เลือกใช้บริการเงินฝากประจำ



ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับกับเหตุผลที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก		พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง		มีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ		อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ		มีประเภทผลิตภัณฑ์และ บริการที่หลากหลาย	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
	เพศ									
ชาย	33	19.4	13	7.6	31	18.2	88	51.8	5	2.9
หญิง	27	13.0	15	7.2	27	13.0	134	64.7	4	1.9
อายุ										
ไม่เกิน 35 ปี	9	7.0	10	7.8	20	15.5	87	67.4	3	2.3
36 – 45 ปี	12	20.3	6	10.2	12	20.3	29	49.2	0	0.0
46 – 55 ปี	9	12.0	4	5.3	14	18.7	48	64.0	0	0.0
56-60 ปี	9	23.1	2	5.1	9	23.1	18	46.2	1	2.6
มากกว่า 61 ปี	21	28.0	6	8.0	3	4.0	40	53.3	5	6.7

ตารางที่ 4.18 ต่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก		พนักงานมีมนุษย์ สัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง		มีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ		อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ		มีประเภทผลิตภัณฑ์และ บริการที่หลากหลาย	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การศึกษา										
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	32	22.9	6	4.3	11	7.9	86	61.4	5	3.6
มัธยมศึกษา/ปวช.	14	15.9	5	5.7	10	11.4	57	64.8	2	2.3
อนุปริญญา/ปวส.	4	7.4	6	11.1	17	31.5	26	48.1	1	1.9
ปริญญาตรี	9	10.8	11	13.3	20	24.1	42	50.6	1	1.2
สูงกว่าปริญญาตรี	1	8.3	0	0.0	0	0.0	11	91.7	0	0.0
อาชีพ										
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	7.4	8	11.8	21	30.9	34	50.0	0	0.0
พนักงานบริษัทเอกชน	1	5.6	1	5.6	7	38.9	8	44.4	1	5.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	25.9	7	12.1	12	20.7	23	39.7	1	1.7
รับจ้าง	16	16.7	9	9.4	9	9.4	59	61.5	3	3.1
นักเรียน / นักศึกษา	2	5.3	1	2.6	3	7.9	31	81.6	1	2.6
เกษตรกร	18	22.0	2	2.4	5	6.1	54	65.9	3	3.7
อื่น ๆ	3	17.6	0	0	1	5.9	13	76.5	0	0

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก		พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง		มีความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ		อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ		มีประเภทผลิตภัณฑ์และ บริการที่หลากหลาย	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน										
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	16.3	11	5.6	14	7.1	133	67.9	6	3.1
10,001 – 20,000 บาท	6	6.6	7	7.7	22	24.2	54	59.3	2	2.2
20,001 – 30,000 บาท	19	29.2	5	7.7	13	20.0	28	43.1	0	0
30,001 – 40,000 บาท	2	13.3	5	33.3	2	13.3	6	40	0	0
40,001 – 50,000 บาท	1	11.1	0	0	6	66.7	1	11.1	1	11.1
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านาคารถที่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับกับเหตุผลที่เลือกใช้บริการ โดยแยกแต่ปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เหตุผลที่เพศชาย เลือกใช้บริการมากที่สุด คืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนเพศหญิง ผลลัพธ์ที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวกและมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 13

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปีเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 36-45 เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 20.3 อายุ 46-55 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 50-60 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 23.1 อายุมากกว่า 61 ปี เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 61.4 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.9 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 15.39 อนุปริญญา/ ปวส. เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 31.5 การศึกษาปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.1 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาสถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 30.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.9 อาชีพธุรกิจส่วนตัว เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.9 อาชีพรับจ้างเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.7 นักเรียน/นักศึกษา เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 7.9 เกษตรกร เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนอาชีพอื่นๆ เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 17.6

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 67.9 สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมา สถานที่กว้างขวางมีที่จอดรถสะดวก คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้ 30,001-40,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้ 40,001-50,000 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้มากกว่า 50,001 บาท เหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-10 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ								
ชาย	137	80.6	33	19.4	0	0	0	0
หญิง	175	84.5	23	11.1	5	2.4	4	4.4
อายุ								
ไม่เกิน 35 ปี	117	90.7	11	8.5	0	0	1	0.8
36-45 ปี	43	72.9	15	25.4	1	1.7	0	0
46-55 ปี	53	70.7	18	24.0	3	4.0	1	1.3
56-60 ปี	27	69.2	11	28.2	0	0	1	2.6
มากกว่า 61 ปี	72	96.0	1	1.3	1	1.3	1	1.3
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	124	88.6	12	8.6	3	2.1	1	0.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	75	85.2	12	13.6	0	0	1	1.1
อนุปริญญา/ปวส.	47	87.0	7	13.0	0	0	0	0
ปริญญาตรี	59	71.1	23	27.7	0	0	1	1.2
สูงกว่าปริญญาตรี	7	58.3	2	16.7	2	16.	1	8.3
						7		
อาชีพ								
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	49	72.1	19	27.9	0	0	0	0
พนักงาน บริษัทเอกชน	16	88.9	2	11.1	0	0	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	27	46.6	30	51.7	0	0	1	1.7
รับจ้าง	91	94.8	3	3.1	1	1.0	1	1.0
นักเรียน / นักศึกษา	38	100.	0	0	0	0	0	0
		0						
เกษตรกร	79	96.3	2	2.4	0	0	1	1.2
อื่น ๆ	12	70.6	0	0	4	23.	1	5.9
						5		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	1-2 ครั้ง		3-5 ครั้ง		6-10 ครั้ง		มากกว่า 10 ครั้ง	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	188	95.9	1	0.5	5	2.6	2	1.0
10,001 – 20,000 บาท	77	84.6	13	14.3	0	0	1	1.1
20,001 – 30,000 บาท	39	60.0	26	40.0	0	0	0	0
30,001 – 40,000 บาท	6	40.0	8	53.3	0	0	1	6.7
40,001 – 50,000 บาท	2	22.2	7	77.8	0	0	0	0
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	1	100	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกับความถี่ในการใช้บริการ โดยแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.6 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.4 ส่วนเพศหญิง ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุ 36-45 ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.9 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24 อายุ 50-60 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2 อายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.6 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.6 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.6 อนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13 การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.1 7 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.7 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา 3-5 ครั้ง และ 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้

บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.7 อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.1 นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 อาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.4 ส่วนอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.5

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมา 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ 3-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100



ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันกับ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยส่วนบุคคล	8.30– 10.00 น.		10.01 – 12.00 น.		12.01 - 14.00 น.		14.01 - 15.30 น.	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ								
ชาย	63	37.1	35	20.6	39	22.9	33	19.4
หญิง	101	48.8	32	15.5	40	19.3	34	16.4
อายุ								
ไม่เกิน 35 ปี	58	45.0	22	17.1	29	22.5	20	15.5
36 – 45 ปี	11	18.6	14	23.7	21	35.6	13	22.0
46 – 55 ปี	32	42.7	10	13.3	20	26.7	13	17.3
56-60 ปี	15	38.5	6	15.4	7	17.9	11	28.2
มากกว่า 61 ปี	48	64.0	15	20.0	2	2.7	10	13.3
การศึกษา								
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	79	59.4	25	17.9	14	10.0	22	15.7
มัธยมศึกษา/ปวช.	32	36.4	17	19.3	23	26.1	16	18.2
อนุปริญญา/ปวส.	18	33.3	12	22.2	14	25.9	10	18.5
ปริญญาตรี	28	33.7	11	13.3	26	31.3	18	21.7
สูงกว่าปริญญาตรี	7	58.3	2	16.7	2	16.7	1	8.3
อาชีพ								
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	19	27.9	9	13.2	28	41.2	12	17.6
พนักงาน บริษัทเอกชน	5	27.8	5	27.8	5	27.8	3	16.7
ธุรกิจส่วนตัว	12	20.7	18	31.0	11	19.0	17	29.3
รับจ้าง	45	46.9	21	21.9	14	14.6	16	16.7
นักเรียน / นักศึกษา	23	60.5	1	2.6	13	34.2	1	2.6
เกษตรกร	46	56.1	12	14.6	6	7.3	18	22.0
อื่น ๆ	14	82.4	1	5.9	2	11.8	8	0

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	8.30- 10.00 น.		10.01 – 12.00 น.		12.01 - 14.00 น.		14.01 - 15.30 น.	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้								
ต่ำกว่า 10,000 บาท	121	61.7	25	12.8	26	13.3	24	12.2
10,001 – 20,000 บาท	27	29.7	22	24.2	21	23.1	21	23.1
20,001 – 30,000 บาท	11	16.9	13	20.0	26	40.0	15	23.1
30,001 – 40,000 บาท	4	26.7	4	26.7	3	20.0	4	26.7
40,001 – 50,000 บาท	1	11.1	2	22.2	3	33.3	3	33.3
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	1	100	0	0	0	0

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านาคารถที่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับกับช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.9 เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.3

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 36-45 ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา เวลา 10.01- 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 อายุ 46-55 ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7 อายุ 50-60 ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา เวลา 14.01-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา เวลา 10.01 -12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 20

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมา เวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.9 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.1 อนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.9 การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิด

เป็นร้อยละ 31.3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 58.3

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. 10.01-12.00 น. และ 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา เวลา 14.01-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 29.3 อาชีพรับจ้าง ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา เวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.9 นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.2 อาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา เวลา 14.00 -15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 82.4 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา เวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา เวลา 14.00-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 8.30-10.00 น. 10.01-12.00 น. และ 14.01-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 12.01-14.00 น. และ 14.01-15.30 น. คิดเป็นร้อยละ 33.3 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการ เวลา 10.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับกับวันที่ใช้บริการ

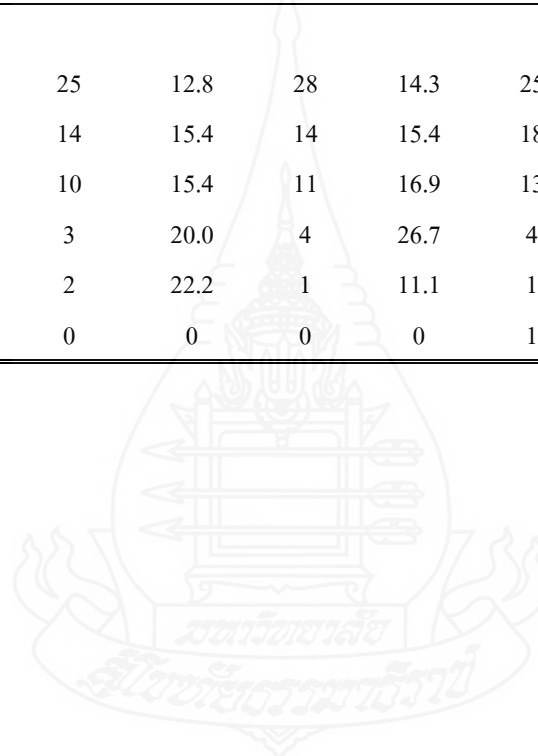
ปัจจัยส่วนบุคคล	จันทร์		อังคาร		วันพุธ		พฤหัสบดี		ศุกร์		อื่น ๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ												
ชาย	28	16.5	25	14.7	37	21.8	32	18.8	40	23.5	8	4.7
หญิง	79	38.2	29	14.0	21	10.1	30	14.5	41	19.8	7	3.4
อายุ												
ไม่เกิน 35 ปี	34	26.4	22	17.1	12	9.3	21	16.3	33	25.6	7	5.4
36 – 45 ปี	9	15.3	14	23.7	12	20.3	13	22.0	6	10.2	5	8.5
46 – 55 ปี	29	38.7	8	10.7	12	16	12	16	14	18.7	0	0
56-60 ปี	8	20.5	6	15.4	8	20.5	6	15.4	8	20.5	3	7.7
มากกว่า 61 ปี	27	36	4	5.3	14	18.7	10	13.3	20	26.7	0	0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จันทร์		อังคาร		วันพุธ		พฤหัสบดี		ศุกร์		อื่น ๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การศึกษา												
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	53	37.9	13	9.3	24	17.1	18	12.9	30	21.4	2	1.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	10	11.4	22	25	17	19.3	17	19.3	17	19.3	5	5.7
อนุปริญญา/ปวส.	13	24.1	10	18.5	6	11.1	12	22.2	13	24.1	0	0
ปริญญาตรี	21	25.3	9	10.8	9	10.8	15	18.1	21	25.3	8	9.6
สูงกว่าปริญญาตรี	10	83.3	0	0	2	16.7	0	0	0	0	0	0
อาชีพ												
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	16.2	8	11.8	10	14.7	10	14.7	22	32.4	7	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	2	11.1	2	11.1	3	16.7	4	22.2	7	38.9	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	10	17.2	12	20.7	9	15.5	14	24.1	10	17.2	3	5.2
รับจ้าง	33	34.4	14	14.6	17	17.7	13	13.5	16	16.7	3	3.1
นักเรียน / นักศึกษา	9	23.7	6	15.8	4	10.5	7	18.4	10	26.3	2	5.3
เกษตรกร	29	35.4	11	13.4	14	17.1	14	17.1	14	17.1	0	0
อื่น ๆ	13	76.5	1	5.9	1	5.9	0	0	2	11.8	0	0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จันทร์		อังคาร		วันพุธ		พฤหัสบดี		ศุกร์		อื่น ๆ	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้												
ต่ำกว่า 10,000 บาท	76	38.8	25	12.8	28	14.3	25	12.8	39	19.9	3	1.5
10,001 – 20,000 บาท	19	20.9	14	15.4	14	15.4	18	19.8	21	23.1	5	5.5
20,001 – 30,000 บาท	9	13.8	10	15.4	11	16.9	13	20.0	15	23.1	7	10.8
30,001 – 40,000 บาท	1	6.7	3	20.0	4	26.7	4	26.7	3	20.0	0	0
40,001 – 50,000 บาท	2	22.2	2	22.2	1	11.1	1	11.1	3	33.3	0	0
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	0	0	0	0	1	100	0	0	0	0



จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านาคารถที่ลักษณะปัจจัย ส่วนบุคคลต่างกับกับวันที่ใช้บริการ โดยแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมา วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 21.8 เพศหญิง ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 19.8

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 36-45 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมา วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 22 อายุ 46-55 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมา วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 18.7 อายุ 50-60 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา วันอังคารและวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 15.4 อายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 18.7

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 21.4 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา วันพุธ วันพฤหัสบดีและวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 อนุปริญญา/ ปวส. ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 22.2 การศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์และวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 18.1 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 16.7

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมา วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมา วันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 20.7 อาชีพรับจ้างส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา วันพุธ คิดเป็นร้อยละ 17.7 นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 23.7 อาชีพเกษตรกร ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนอาชีพอื่น ๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 76.5

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 19.9 รายได้ 10,001-20,000 บาท ส่วน

ใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้ 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา วันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 30,001-40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันพุธและวันพฤหัสบดี คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา วันอังคารและวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 20 รายได้ 40,001-50,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา วันจันทร์และวันอังคาร คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันพฤหัสบดีคิดเป็นร้อยละ 100



ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับบุคคลที่เข้าร่วม
ในการตัดสินใจ

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อนสนิท / คนรู้จัก		สมาชิกในครอบครัว		บุคคลที่ทำงานร่วมกัน	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ						
ชาย	36	21.2	102	60.0	32	18.8
หญิง	43	20.8	124	59.9	40	19.3
อายุ						
ไม่เกิน 35 ปี	45	34.9	56	43.4	28	21.7
36 – 45 ปี	10	169.9	32	54.2	17	28.8
46 – 55 ปี	20	26.7	43	57.3	12	16.0
56-60 ปี	2	5.1	26	66.7	11	28.2
มากกว่า 61 ปี	2	2.7	69	92.0	4	5.3
การศึกษา						
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	7.9	123	87.9	6	4.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	24	27.3	47	53.4	17	19.3
อนุปริญญา/ปวส.	16	29.6	24	44.4	14	25.9
ปริญญาตรี	25	30.1	24	28.9	34	41.0
สูงกว่าปริญญาตรี	3	25.0	8	66.7	1	8.3
อาชีพ						
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	18	26.5	16	23.5	34	50.0
พนักงาน บริษัทเอกชน	6	33.3	4	22.2	8	44.4
ธุรกิจส่วนตัว	12	20.7	34	58.6	12	20.7
รับจ้าง	23	24.0	61	63.5	12	12.5
นักเรียน / นักศึกษา	5	13.2	33	86.8	0	0
เกษตรกร	13	15.9	63	76.8	6	7.3
อื่น ๆ	2	11.8	15	88.2	0	0

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	เพื่อนสนิท / คนรู้จัก		สมาชิกในครอบครัว		บุคคลที่ทำงานร่วมกัน	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	14.8	153	78.1	14	7.1
10,001 – 20,000 บาท	30	33.0	33	36.3	28	30.8
20,001 – 30,000 บาท	16	24.6	25	38.5	24	36.9
30,001 – 40,000 บาท	1	6.7	11	73.3	3	20.0
40,001 – 50,000 บาท	3	33.3	4	44.4	2	22.2
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	0	0	1	100

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านาคารถี่ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของเพศชายส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 21.2 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 18.8 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของ เพศหญิงส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 20.8 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.9 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 21.7 อายุ 36-45 ส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมา บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และเพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุ 46-55 ส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.7 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 16 อายุ 50-60 ส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และเพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 5.1 อายุมากกว่า 61 ปี ส่วนใหญ่ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 2.7

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 87.9 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.9 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 27.3 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อนุปริญญา/ ปวส. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.6 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 25.9 การศึกษาปริญญาตรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.1 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.9 และ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.5 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 20.7 อาชีพรับจ้าง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.0 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 นักเรียน/นักศึกษา บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 13.2 อาชีพเกษตรกร บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 15.9 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนอาชีพอื่น ๆ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 11.8

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 14.8 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 รายได้ 10,001-20,000 บาท บุคคลที่

มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 24.6 รายได้ 30,001-40,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 6.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา เพื่อนสนิท/คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 33.3 และบุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้มากกว่า 50,001 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากที่สุดคือ บุคคลที่ทำงานร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 100



ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลต่างกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร

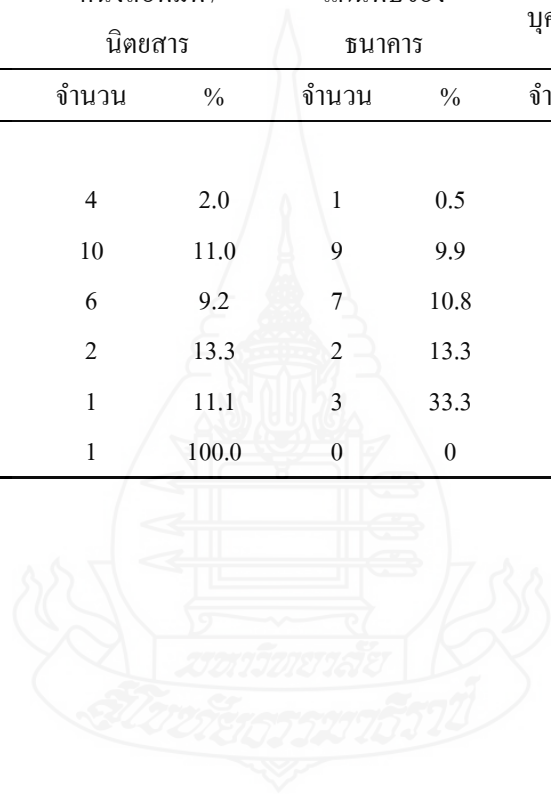
ปัจจัยส่วนบุคคล	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร		แผ่นพับของ ธนาคาร		บุคคล / พนักงาน		อินเทอร์เน็ต		โปสเตอร์ของ ธนาคาร	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
เพศ														
ชาย	65	38.2	9	5.3	13	7.6	16	9.4	57	33.5	6	3.5	4	2.4
หญิง	73	35.3	12	5.8	10	4.8	7	3.4	89	43.0	9	4.3	7	3.4
อายุ														
ไม่เกิน 35 ปี	33	25.6	1	0.8	5	3.9	10	7.8	69	53.5	6	4.7	5	3.9
36 – 45 ปี	18	30.5	4	6.8	11	18.6	3	5.1	17	28.8	3	5.1	11	5.1
46 – 55 ปี	24	32.0	0	0	2	2.7	7	9.3	37	49.3	2	2.7	3	4.0
56-60 ปี	18	46.2	3	7.7	2	5.1	3	7.7	10	25.6	3	7.7	0	0
มากกว่า 61 ปี	45	60.0	13	17.3	3	4.0	0	0	13	17.3	1	1.3	0	0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร		แผ่นพับของธนาคาร		บุคคล / พนักงาน		อินเทอร์เน็ต		โปสเตอร์ของธนาคาร	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
การศึกษา														
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	72	51.4	18	12.9	7	5.0	0	0	41	29.3	0	0	2	1.4
มัธยมศึกษา/ปวช.	38	43.2	3	3.4	6	6.8	6	6.8	32	36.4	3	3.4	0	0
อนุปริญญา/ปวส.	8	14.8	0	0	5	9.3	5	9.3	31	57.4	2	3.7	3	5.6
ปริญญาตรี	16	19.3	0	0	4	4.8	11	13.3	37	44.6	9	10.8	6	7.2
สูงกว่าปริญญาตรี	4	33.3	0	0	1	8.3	1	8.3	5	41.7	1	8.3	0	0
อาชีพ														
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	17.6	0	0	5	7.4	12	17.6	30	44.1	7	10.3	2	2.9
พนักงานบริษัทเอกชน	1	5.6	0	0	2	11.1	3	16.7	11	61.1	1	5.6	0	0
ธุรกิจส่วนตัว	22	37.9	3	5.2	5	8.6	5	8.6	19	32.8	0	0	4	6.9
รับจ้าง	44	45.8	8	8.3	8	8.3	2	2.1	28	29.2	4	4.2	2	2.1
นักเรียน / นักศึกษา	11	28.9	0	0	0	0	0	0	24	63.2	2	5.3	1	2.6
เกษตรกร	43	52.4	9	11.0	2	2.4	1	1.2	24	29.3	1	1.2	2	2.4
อื่น ๆ	5	29.4	1	5.9	1	5.9	0	0	10	58.8	0	0	0	0

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	โทรทัศน์		วิทยุ		หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร		แผ่นพับของ ธนาคาร		บุคคล / พนักงาน		อินเทอร์เน็ต		โปสเตอร์ของ ธนาคาร	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
รายได้														
ต่ำกว่า 10,000 บาท	84	42.9	17	8.7	4	2.0	1	0.5	81	41.3	3	1.5	6	3.1
10,001 – 20,000 บาท	24	26.4	3	3.3	10	11.0	9	9.9	39	42.9	4	4.4	2	2.2
20,001 – 30,000 บาท	22	33.8	1	1.1	6	9.2	7	10.8	18	27.7	8	12.3	3	4.6
30,001 – 40,000 บาท	7	46.7	0	0	2	13.3	2	13.3	4	26.7	0	0	0	0
40,001 – 50,000 บาท	1	11.1	0	0	1	11.1	3	33.3	4	44.4	0	0	0	0
มากกว่า 50,001 บาท	0	0	0	0	1	100.0	0	0	0	0	0	0	0	0



จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้านาคารถที่ลักษณะปัจจัย ส่วนบุคคลต่างกับการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยแยกแต่ละปัจจัยดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศชายได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เพศหญิงได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมา โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 35.3

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุ 36-45 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.8

อายุ 46-55 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 50-60 ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 25.6 อายุมากกว่า 61 ปี ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า กลุ่มที่การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 29.3 การศึกษามัธยมศึกษา/ ปวช. ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 36.4 อนุปริญญา/ ปวส. ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา โทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 14.8 การศึกษาปริญญาตรี ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 19.3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมา โทรทัศน์และแผ่นพับของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 17.6 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา แผ่นพับของธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 16.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพรับจ้าง ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 29.2 นักเรียน/นักศึกษา ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 28.9 อาชีพเกษตรกร ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 29.3

ส่วนอาชีพอื่น ๆ นักศึกษา ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รายได้ 10,001-20,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 รายได้ 20,001-30,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รายได้ 30,001-40,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก โทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา บุคคล/พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รายได้ 40,001-50,000 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก บุคคล/พนักงาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมา โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์/นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 11.1 รายได้มากกว่า 50,001 บาท ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก แผ่นพับของธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 377 ชุด โดยกำหนดวิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ ในบทนี้กล่าวถึง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

1.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ

1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการ

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้ประชากรที่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส จำนวน 18,975 คน โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Robert V. Krejcie แห่งมหาวิทยาลัย Minisota และ Earyle W. Morgan แห่งมหาวิทยาลัย Texas กำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 377 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.9 มีอายุในช่วง 26-35 ปี ร้อยละ 21.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 37.1 มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 52

1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ

พบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อการออมเงิน ร้อยละ 56.3 โดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นประจำคือเงินฝากเพื่อเรียก ร้อยละ 39.4 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการของธนาคารออมสินสาขาตากใบ เพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรม ร้อยละ 58.9 ใช้บริการเดือนละ 1-2 ร้อยละ 82.8 ส่วนใหญ่จะใช้บริการในวันจันทร์ ร้อยละ 28.4 ช่วงเวลา 8.30-10.00 น. ร้อยละ 43.5 จำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 73.2 บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการคือสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 59.9 ส่วนข้อมูลข่าวสารของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้มาจากกลุ่มบุคคลหรือพนักงาน ร้อยละ 38.7

1.3.3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ เพื่อการออมเงิน แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศหญิงเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุกลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี เลือกใช้บริการออมเงินมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และสุดท้ายปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บริการคือเงินฝากเพื่อเรียก แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศคือ เพศหญิงใช้บริการมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุ มากกว่า 61 ปี เลือกใช้มากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มอาชีพอื่นๆ เช่น ประมง รับจ้าง เลือกใช้มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีความสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรม แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

ความถี่ในการบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

วันที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการวันจันทร์ แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุ 46-55 ปี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ อาชีพอื่นๆ เช่น ประมง ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 8.30-10.00 น. แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา การศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษา เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสมาชิกในครอบครัวแยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศชาย มากกว่าเพศหญิง ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุไม่เกิน 35 ปี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เลือกใช้บริการมากที่สุด

การได้รับข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคล/พนักงาน แยกแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพศ เพศหญิง มากกว่าเพศชาย ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มอายุมากกว่า 61 ปี เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านการศึกษา การศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษา เลือกมากที่สุด ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ 40,001 – 50,000 บาท เลือกใช้มากที่สุด

2. อภิปรายผล

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ เนื่องจากอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ เลือกใช้บริการในวันจันทร์ ช่วงเวลา 8.30-10.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา อ้นมณี (2550 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหุโยชน เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเนื่องจากใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ทำให้มีความสะดวกในการติดต่อธุรกรรม เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคในพื้นที่ ที่ต้องการความสะดวกและความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น จึงพยายามออกจากบ้านให้น้อยครั้งที่สุด ประกอบกับปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวก เช่น สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อออมเงิน เป็นเงินฝากเผื่อเรียก จำนวนเงินที่ใช้ทำธุรกรรมแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท เพราะบุคคลต้องการความมั่นคง

ในชีวิต สอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ เมื่อบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้แล้ว ก็ย่อมต้องการความมั่นคงในชีวิตเป็นลำดับขั้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจของแต่ละคนด้วยเป็นไปตามกฎผลที่ได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนที่ต้องการ เมื่อกระทำในสิ่งที่กำหนดก็จะได้รับผลประโยชน์ที่ควรจะเป็น ลูกค้าออมเงินแล้วสามารถมีเงินเก็บเป็นก้อนเพื่อใช้เมื่อเกิดเหตุการณ์จำเป็น เงินฝากประเภทเพื่อเรียกเป็นเงินฝากที่สามารถฝากถอนได้ตามสะดวกไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ สามารถฝากได้ตั้งแต่ 1 บาทขึ้น เป็นเงินฝากที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า จึงเป็นที่นิยมของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ฝากเงินไว้เผื่อคราวจำเป็นไม่ได้ต้องการผลตอบแทนหรือดอกเบี้ย เพียงแต่ให้สามารถที่จะถอนใช้ได้สะดวก ไม่มีระเบียบยุ่งยาก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือสมาชิกในครอบครัว สถาบันครอบครัวถือเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีความสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งครอบครัวจะปลูกฝังอบรมนิสัย ทักษะต่าง ๆ แก่บุคคล รวมถึงจะเป็นตัวอย่างในดำเนินชีวิตด้วย แหล่งข้อมูลที่ลูกค้าได้รับมาจากบุคคล/พนักงาน ถึงเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ เมื่อพอใจในบริการจะมีการบอกต่อไปถึงบุคคลใกล้ชิดด้วยกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของลูกค้าคนต่อไปด้วย ส่วนการได้รับข้อมูลจากพนักงานเป็นการสื่อสารสองทางที่ลูกค้าสามารถซักถามข้อสงสัยได้ทันที ไม่เสียเวลาในการรอคำตอบ รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนมุมมองหรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารปรับปรุงแก้ไข

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย จากการอภิปรายผลทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งทำให้สามารถระบุกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน สามารถที่จะกำหนดแผนการตลาด รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและครอบคลุม รวมถึงนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการดำเนินกิจการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะในแต่ละด้าน ที่สาขาดำเนินการสามารถเป็นผู้ดำเนินการเองได้

ด้านสถานที่ ทางธนาคารอาจจะต้องมีการขยายพื้นที่ในการให้บริการ หรือเพิ่มช่องทางที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า อาจจะมีการตั้งศูนย์บริการย่อยตามสถานที่ ที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เช่น ศูนย์ราชการ หรือพนักงานอาจจะต้องเข้าไปให้บริการถึงพื้นที่ มี

การส่งเสริมการตลาดที่กระตุ้นให้ลูกค้าใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น อย่างเช่น กระตุ้นให้มีการออมเงินในรูปของเงินฝากสลากออมสิน หรือเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต ซึ่งจะให้เป็นลูกค้าในระยะยาว

ด้านวันและเวลาที่ให้บริการ จะเห็นว่าในวันจันทร์ และช่วงเวลา 8.30 – 10.00 น. จะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก ต้องมีการเพิ่มพนักงานให้บริการอีก 1 ช่อง หรืออาจจะให้มีพนักงานช่วยตรวจสอบความถูกต้องของการกรอกข้อมูลก่อนเพื่อความรวดเร็ว เนื่องจากสาขาตากใบลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นคนไทยมุสลิมที่มีภาษาใช้เฉพาะถิ่น ไม่มีความชำนาญในการใช้ภาษาไทยเท่าที่ควร ถ้าหากมีพนักงานเข้าไปตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น จะช่วยลดเวลาในการให้บริการของพนักงานหน้าเคาน์เตอร์

ด้านการได้รับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่จะได้รับรู้จากบุคคลหรือพนักงานซึ่งจะมีทั้งในทางบวกและทางลบ แต่หากต้องการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจชัดเจน ควรจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในส่วนของแผ่นพับ โปสเตอร์ หรือวิทยุชุมชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึง และได้รับข้อมูลที่ชัดเจนถูกต้องมากกว่า ส่วนพนักงานของธนาคารทุกคน อาจจะต้องมีให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำตลาด สามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคิดของลูกค้าในแต่ละกลุ่มของธนาคาร เช่นกลุ่มลูกค้าเงินฝากสงเคราะห์ชีวิต หรือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเพื่อลงทุนในธุรกิจ ทั้งนี้จะทำให้เห็นถึงพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มชัดเจน และสามารถวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

3.2.2 ควรมีการศึกษาภายในองค์กรที่ทำให้สร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืน เช่น การสร้างองค์กรให้การเรียนรู้

3.2.3 การศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ของลูกค้าธนาคารออมสิน

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัดนราธิวาส” สัมฤทธิ์ผลได้จากผู้มีพระคุณหลายท่านที่กรุณาช่วยเหลือด้านข้อมูล ข้อเสนอแนะ ให้คำปรึกษา แนะนำความคิดเห็นและให้กำลังใจรวมถึงกำลังทรัพย์

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่กรุณาแนะนำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากผลการศึกษา ทำให้ภาคนิพนธ์สำเร็จตามวัตถุประสงค์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณเพื่อนร่วมมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 7 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจร่วมกันตลอดมา

ขอขอบพระคุณผู้บริหารของธนาคาร พี่ๆ และน้องๆ พนักงานทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ภาคนิพนธ์สำเร็จลุล่วง

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้ให้กำเนิดชีวิตนี้แก่ลูก พร่ำสอนให้ลูกประพฤติตนเป็นคนดีของสังคมตลอดมา และขอขอบคุณสามี ที่ให้การสนับสนุนและร่วมทำกิจกรรมบางขั้นตอนในการวิจัยสำเร็จลุล่วง ตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย

ทัดลัดดา บัวงาม

มีนาคม 2554

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิรวรรษ์ กิรติกสิกร (2551) "ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขต ศิริราช" วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณิชชารีย์ เกียรติเจริญวุฒิ (2550) "พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าในห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ บางแค กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บุษกร ไกยวรรณ (2548) *สถิติวิจัยทางเทคโนโลยีอุตสาหกรรม* กรุงเทพฯ ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ _____ (2550) *การสร้างเครื่องมือวิจัย* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ _____ (2550) *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 1* กรุงเทพมหานคร ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2549) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- วิษณุภา เมืองพิล (2551) "พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551) *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* พิมพ์ครั้งที่ 19 กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) *หลักการตลาด 2* กรุงเทพมหานคร พี.เอ.ลิฟวิ่ง
- สกวรัตน์ ลลิตจรรยา (2548) "พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

อังคณา อัมมณี (2550) "พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน"

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

<http://www.gsb.or.th/about/index.php> สืบค้นเมื่อวันที่ 12 ธันวาคม 2553



ภาคผนวก



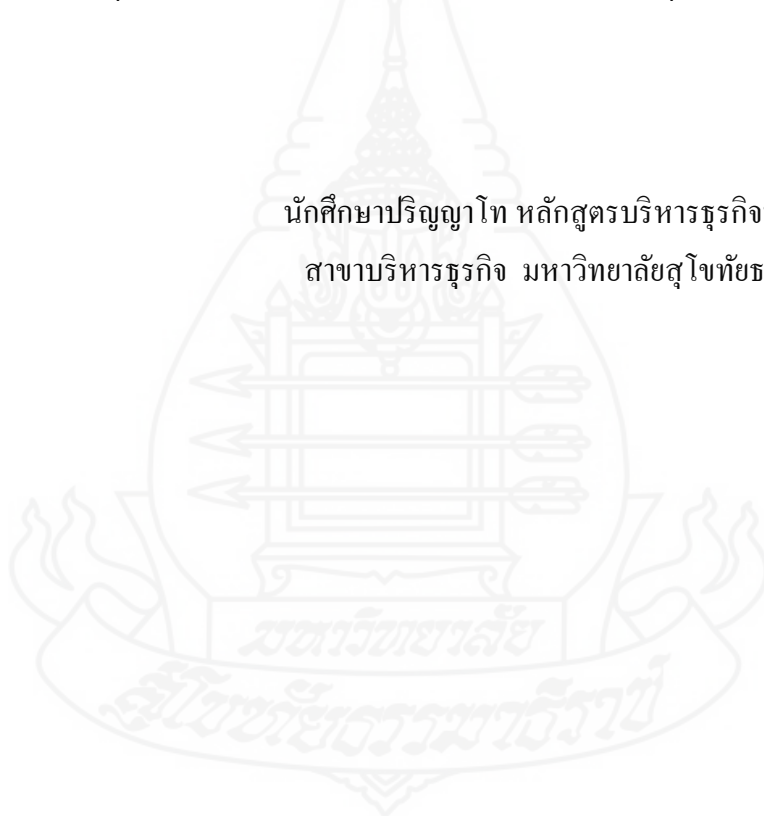
แบบสอบถามชุดที่

แบบสอบถาม**เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จ. นราธิวาส**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาการจัดการ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

โปรดตอบแบบสอบถามชุดนี้ทุกข้อตามสภาพที่เป็นจริง ซึ่งคำตอบทุกข้อของท่านจะถือเป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



แบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จ. นราธิวาส

คำชี้แจง แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของ
ธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จ. นราธิวาส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี () 2. 26 – 35 ปี () 3. 36 – 45 ปี
() 4. 46 – 55 ปี () 5. 56-60 ปี () 6. มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา () 3. อนุปริญญา ปวช. ปวส.
() 4.ปริญญาตรี () 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ () 2. พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน
() 3. ธุรกิจส่วนตัว () 4. รับจ้าง
() 5. นักเรียน / นักศึกษา () 6. เกษตรกร
() 7. อื่น ๆ โปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จ.นราธิวาส

1. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ

- () 1. สถานที่กว้างขวาง มีที่จอดรถสะดวก
- () 2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและเป็นกันเอง
- () 3. มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ
- () 4. อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สะดวกในการติดต่อ
- () 5. มีประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย

2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ธนาคารออมสิน สาขาตากใบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ออมเงิน
- () 2. ลงทุนในธุรกิจ
- () 3. บัญชีเงินเดือน
- () 4. ชำระเงินกู้
- () 5. ซื้อความคุ้มครองชีวิต/ทรัพย์สิน
- () 6. ปลูกสร้างที่อยู่อาศัย
- () 7. ชำระสินค้า/ค่าสาธารณูปโภค
- () 8. ทำธุรกรรมเงินตราต่างประเทศ
- () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำ

- () 1. เงินฝากเพื่อเรียก
- () 2. เงินฝากประจำ
- () 3. เงินกระแสรายวัน
- () 4. เงินฝากสลากออมสิน
- () 5. เงินฝากสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
- () 6. สินเชื่อ
- () 7. ชำระค่าสินค้า บริการต่าง ๆ

4. ความถี่ในการมาใช้บริการต่อเดือน

- () 1. 1-2 ครั้ง
- () 2. 3-5 ครั้ง
- () 3. 6-10 ครั้ง
- () 4. มากกว่า 10 ครั้ง

5. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการกับธนาคาร

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี
- () 2. 1-5 ปี
- () 3. 6-10 ปี
- () 4. 10 ปีขึ้นไป

6. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ

- () 1. 8.30 น. - 10.00 น.
- () 2. 10.01 น. - 12.00 น.
- () 3. 12.01 น. - 14.00 น.
- () 4. 14.01 น. - 15.30 น.

7. จำนวนเงินที่ใช้ในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท
- () 2. 10,001 - 50,000 บาท
- () 3. 50,001 - 100,000 บาท
- () 4. มากกว่า 100,000 บาท

8. ปกติท่านมาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตากใบ ในวันใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| ()1. วันจันทร์ | ()2. วันอังคาร |
| ()3. วันพุธ | ()4. วันพฤหัสบดี |
| ()5. วันศุกร์ | ()6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

9. บุคคลใดเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาตากใบ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|-----------------------------|--|
| ()1. เพื่อนสนิท / คนรู้จัก | ()2. สมาชิกในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง) |
| ()3. บุคคลที่ทำงานร่วมกัน | ()4. อื่น ๆ ระบุ |

10. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารออมสิน สาขาตากใบ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| ()1. โทรทัศน์ | ()2. วิทยุ |
| ()3. หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร | ()4. แผ่นพับของธนาคาร |
| ()5. บุคคล / พนักงาน | ()6. อินเทอร์เน็ต |
| ()7. ไปสเตอร์ของธนาคาร | ()8. อื่น ๆ โปรดระบุ |



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวทศลัคดา ไชยโป
วัน เดือน ปี เกิด	7 กรกฎาคม 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงาน	ธนาคารออมสินสาขาทากใบ อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส
ตำแหน่ง	พนักงานปฏิบัติการ 4

