



ปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสิน  
สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Behavioral factors of the generation Y customers in using the service  
of the Government Savings Bank, Amphur Muang Branch, Surat Thani province

ประภัสสร ลอยเกตุ<sup>1</sup> และ ดร.วิดา วิริยกิจจา<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Praphatsornl@gsb.or.th

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Rawida\_wir@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี โดยมีสถิติในการใช้บริการเฉลี่ยวันละ 20 คน จำนวนทั้งสิ้น 440 คน (สถิติเดือนตุลาคม 2560) โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane ได้จำนวนตัวอย่าง 210 ราย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสินกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนการศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ที่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และพฤติกรรมช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: พฤติกรรมของลูกค้า, Generation Y, ธนาคารออมสิน



## ABSTRACT

This descriptive study of behavioral factors of the generation Y customers in using the service of the Government Savings Bank, Amphur Muang Branch, Surat Thani province. The research population was 440 customers, aged 15-30, of the GSB Amphur Muang Branch, Surat Thani province (as in October 2017). The sample size of 210 was determined based on Yamane's formula. The research data were collected by means of questionnaires and calculated for percentage and mean of the personal and behavioral factors of the research sample and for mean and standard deviation of the marketing mix factors. An independent sample t-test and One-Way ANOVA were performed to analyze the relationship between personal and behavioral factors of the generation Y customers and the marketing mix factors in making decision to use the service of GSB, Amphur Muang Branch, Surat Thani province.

The results showed that all marketing mix factors were at a high level. The factor with the highest average was service, followed by distribution channel; while the least averaged factor was product. Analyses of behavioral factors of the customers that affected the marketing mix factors in making a decision to use GSB service showed that the customers' behavioral factors of having a significant reason to choose the service of GSB, frequency of service usage per month and the periods of time spent using the service significantly affected their decision to use the service of GSB, Amphur Muang Branch, Surat Thani province.

**Keywords:** Customer behavior, Generation Y, The Government Savings Bank

### 1. บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีการพัฒนาองค์กร ผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบการให้บริการ และศักยภาพของพนักงาน เพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงได้รับความเชื่อมั่นและศรัทธาจากประชาชนโดยธนาคารจะต้องทราบพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และปัจจัยทางการตลาดด้านบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า จะทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินใหม่ๆ ตลอดจนการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเดิมที่มีอยู่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้า ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ปัจจุบันธนาคารออมสินต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงกับสถาบันการเงินอื่นๆ ในการช่วงชิงกลุ่มลูกค้า ในช่วงอายุประมาณ 15-30 ทั้งในเรื่องการมุ่งเน้นปรับตัวด้านการบริการและการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง การนำรูปแบบเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้หลากหลาย ณ จุดบริการเดียว การเพิ่มช่องทางการตลาด เช่น การขยายสาขาย่อยในบริเวณศูนย์การค้าระบบ Internet Banking ระบบ Mobile Banking ส่งผลให้ลูกค้าในกลุ่มอายุระหว่าง 15-30 มีทางเลือกในการใช้บริการกับธนาคารเพิ่มขึ้น ธนาคารออมสินจะอย่างไรจึงจะสามารถชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชั่น y นั้นมาได้ ทั้งที่ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในปัจจุบันก็แทบจะไม่แตกต่างกับสถาบันการเงินอื่นๆ



นอกจากนี้ธนาคารออมสิน ยังพบว่า ธนาคารมีลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ในสัดส่วนที่น้อยกว่าปกติ จึงทำให้ธนาคารต้องเริ่มปรับตัวเพื่อมุ่งสู่เป้าหมาย “New Era” ซึ่งเป็นยุคของ Digital Banking ทำให้ธนาคารออมสินมีเป้าหมายว่าภายใน 3 ปี สัดส่วนของลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ที่หายไปควรกลับมาอยู่กับธนาคารออมสินคิดเป็น 10% หรือประมาณ 2 ล้านราย แต่ปัจจุบันพบว่าธนาคารมีลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปีอยู่ประมาณ 4 – 6 % ซึ่งต่างจากลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคารที่มีอายุมากกว่า 30 ปี โดยมีจำนวนถึง 70 % (ธนาคารออมสิน, 2560) การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ประเภทบริการ และลักษณะการใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคารออมสินต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้า เงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

## 3. การดำเนินการวิจัย

### ตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคาร ออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี โดยมีสถิติในการใช้บริการเฉลี่ยวันละ 20 คน จำนวนทั้งสิ้น 440 คน (สถิติเดือนตุลาคม, 2560) โดยคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์, 2540) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 เป็นแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัย



ด้านกระบวนการให้บริการ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) “มากที่สุด” ถึง “น้อยที่สุด” ตามรูปแบบของลิเคอร์ท (Likert’s Scale) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545 : 103) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
มาก	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ปานกลาง	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
น้อย	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 210 ชุด จากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและถูกต้องสมบูรณ์เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารงานวิจัย บทความ ตำรา และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่ และร้อยละ ในปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนรชั่น y หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนรชั่น y กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าเงินเนรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test)

#### 4. ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาขอเสนอผล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเงินเนรชั่น y

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน</b>		
- ชื่อเสียง ความมั่นคง ความปลอดภัยในการใช้บริการ	83	39.5
<b>ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน</b>		
- จำนวน 1 – 4 ครั้ง	169	80.5
<b>ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน</b>		
- 08.00 - 10.00 น.	76	36.2
<b>ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด</b>		
-ฝาก ถอน โอน	117	55.7



จากตารางที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน เพราะชื่อเสียง ความมั่นคง ความปลอดภัยในการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 39.5 มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนจำนวน 1 – 4 ครั้ง ร้อยละ 80.5 เลือกใช้บริการธนาคารออมสินช่วงเวลา 08.00 – 10.00 น. ร้อยละ 36.2 และลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทฝาก ถอน โอน ร้อยละ 55.7

**ตารางที่ 2** คะแนน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.798	มาก
ด้านราคา	3.87	0.756	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.691	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	0.726	มาก
ด้านบุคลากร	4.36	0.682	มาก
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.666	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.44	0.625	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.706</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อยู่ในระดับมาก คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.67



ตารางที่ 3 วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	N	$\bar{X}$	S.D.	t/F	เปรียบเทียบรายคู่
<b>อายุ</b>				F = 1.842	
- อายุไม่เกิน 10 ปี	25	4.08	0.411		
- อายุ 11- 20 ปี	71	4.11	0.432		
- อายุ 21 – 30 ปี	114	4.21	0.396		
<b>เพศ</b>				t = 1.336	
- ชาย	90	4.21	0.420		
- หญิง	120	4.13	0.405		
<b>สถานภาพ</b>				F = 2.064	
- โสด	98	4.19	0.388		
- สมรส	90	4.10	0.428		
- หม้าย/หย่าร้าง	22	4.26	0.428		
<b>ระดับการศึกษา</b>				F = 0.491	
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	4.14	0.389		
- ปริญญาตรี	89	4.19	0.433		
- สูงปริญญาตรี	16	4.11	0.451		
<b>อาชีพ</b>				F = 0.581	
- นักเรียน/นักศึกษา	35	4.10	0.393		
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	4.17	0.478		
- พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	49	4.24	0.348		
- เกษตรกรรม	22	4.12	0.352		
- กิจการส่วนตัว/ค้าขาย	30	4.15	0.464		
- รับจ้างอิสระ/ลูกจ้าง	25	4.14	0.412		
<b>รายได้ครัวเรือนต่อเดือน</b>				F = 0.994	
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	4.15	0.376		
- 10,000 – 20,000 บาท	90	4.12	0.430		
- 20,001 – 30,000 บาท	48	4.24	0.372		
- 30,001 บาทขึ้นไป	15	4.22	0.536		



จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้ายุ่มเงินเนรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4** วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้ายุ่มเงินเนรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกาใช้บริการ	N	$\bar{X}$	S.D.	t/F	เปรียบเทียบรายคู่
เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน				F= 4.685 ***	คู่ที่แตกต่าง คือ
- ความสะดวก เช่น ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/ที่จอดรถสะดวก	8	4.15	0.448		- ชื่อเสียง ความมั่นคง ความปลอดภัยในการใช้บริการกับบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารนี้
- ชื่อเสียง ความมั่นคง ความปลอดภัยในการใช้บริการ	83	4.26	0.380		- ชื่อเสียง ความมั่นคง ความปลอดภัยในการใช้บริการกับใช้บริการมานานแล้ว
- คุณภาพและความหลากหลายในการบริการ	21	4.38	0.371		- คุณภาพและความหลากหลายในการบริการกับบัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารนี้
- บัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารนี้	55	4.03	0.360		- บัญชีเงินเดือนผ่านธนาคารนี้
- ใช้บริการมานานแล้ว	14	3.94	0.545		- คุณภาพและความหลากหลายในการบริการกับใช้บริการมานานแล้ว
- การคุ้นเคยกับพนักงาน	29	4.08	0.418		- คุณภาพและความหลากหลายในการบริการกับการคุ้นเคยกับพนักงาน
- อื่นๆ	-	-	-		
ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน				F= 3.133 *	คู่ที่แตกต่าง คือ
- จำนวน 1 – 4 ครั้ง	169	4.15	0.394		- จำนวน 1 – 4 ครั้งกับจำนวน 10 – 14 ครั้ง
- จำนวน 5 – 9 ครั้ง	27	4.23	0.440		- จำนวน 5 – 9 ครั้งกับจำนวน 10 – 14 ครั้ง
- จำนวน 10 – 14 ครั้ง	6	3.81	0.455		- จำนวน 10 – 14 ครั้งกับจำนวน 15 ครั้งขึ้นไป
- จำนวน 15 ครั้งขึ้นไป	8	4.45	0.498		
ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน				t = 3.054 *	คู่ที่แตกต่าง คือ
- 08.00 - 10.00 น.	76	4.07	0.383		- 08.00 - 10.00 น.กับ 10.01 - 12.00 น.
- 10.01 - 12.00 น.	61	4.25	0.373		- 08.00 - 10.00 น.กับ 14.01 - 15.30 น.
- 12.01 - 14.00 น.	66	4.18	0.461		
- 14.01 - 15.30 น.	7	4.39	0.351		





พฤติกรรมการใช้บริการ	N	$\bar{X}$	S.D.	t/F	เปรียบเทียบรายคู่
ประเภทของบริการที่ท่านเลือกใช้มากที่สุด				F = 1.382	
- ฝาก ถอน โอน	117	4.12	0.452		
- ชำระสินค้า, ค่าบริการ	47	4.25	0.339		
- ปรึกษาบริการทางการเงิน	36	4.18	0.367		
- ข้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร เช่น กองทุน, บัตรเครดิต หรือ ประกันสังคม	10	4.19	0.333		

\*  $p < 0.05$ , \*\*\*  $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ที่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และพฤติกรรมช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี บ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ที่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการประเภทของบริการมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 5. การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศรีวิดา พิกสังข์ (2548) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพญูรีการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) เขตถนนพญูรี ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เนื่องจาก ในการให้บริการของธนาคารออมสิน ไม่ได้จำกัดในเรื่องของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน โดยไม่ได้มองในเรื่องของเพศ อายุ รายได้ ฯลฯ ในการให้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของปิยนันท์ ประยงค์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ





เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้  
บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

3. ผลการศึกษาการความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า  
เจนเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า  
พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเนเรชั่น y ที่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน พฤติกรรมความถี่ใน  
การใช้บริการต่อเดือน และพฤติกรรมช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เจนเนเรชั่น y  
ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากครั้ง อาจ  
ก่อให้เกิดความผูกพัน ความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจกับธนาคารออมสิน ส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เจนเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ปิยนันท์ ประสงค์ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ  
เลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของประชาชน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้  
บริการธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ปัจจัยส่งเสริม  
การตลาดและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ในขณะที่พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเนเรชั่น y ที่มี  
พฤติกรรมในการเลือกใช้ประเภทของบริการมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี  
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เจนเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลูกค้าเจนเนเรชั่น y ธนาคาร  
ออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน อยู่ในระดับมาก  
และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่ด้าน  
ที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

2. การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เจน  
เนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วน  
บุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มเจนเนเรชั่น y ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การศึกษาความแตกต่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เจน  
เนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน พบว่า  
พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเจนเนเรชั่น y ที่มีเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน พฤติกรรมความถี่ใน  
การใช้บริการต่อเดือน และพฤติกรรมช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
บ่งชี้มากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า เจน  
เนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในขณะที่พฤติกรรมอื่นๆ ของกลุ่มลูกค้าเจนเนเรชั่น y  
ไม่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเจนเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน  
สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี



### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการจากธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ เพราะชื่อเสียง ความมั่นคง ความปลอดภัยในการใช้บริการ เห็นด้วยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีการวางรากฐานในการสร้างธนาคารเป็นธนาคารชั้นนำทางด้านการเงิน ไม่ว่าจะ เป็นธุรกรรมทางการเงิน ด้านสินเชื่อ สลากออมสิน ฯลฯ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มมากขึ้น

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวน 15 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสินในภาพรวม มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสิน ควรมีสิ่งจูงใจให้กับลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ในการใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อเดือน เช่น การมอบกระปุกออมสิน กระเป๋า หรือของรางวัลอื่นๆ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่า 15 ครั้ง/เดือน

3. ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน ช่วงเวลา 14.01 - 15.30 น. มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสินมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว เช่น การเพิ่มพนักงานในการรองรับการให้บริการที่มากขึ้น เป็นต้น

4. ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น ธนาคารออมสินควรมีการให้บริการ โดยการจัดรถบริการเคลื่อนที่ไปประจำตามจุดต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y และให้รถเคลื่อนที่ที่สามารถบริการแบบ One Stop Service (สิ้นสุดในเวลาและสถานที่เดียวกัน) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก รวดเร็ว และควรมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการที่ไม่ยุ่งยาก และมีความถูกต้องชัดเจนกับลูกค้าอีกด้วย

5. ความคิดเห็นของลูกค้ากลุ่มเงินเนเรชั่น y ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับสอง ดังนั้น ธนาคารออมสินควรบริการสถานที่จอดรถที่มีปริมาณที่เพียงพอกับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือการออกบูทให้เจ้าหน้าที่ของธนาคารไปให้บริการตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตลาด ห้างสรรพสินค้า สถานที่ราชการ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า

### เอกสารอ้างอิง

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.



บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สามเจริญพานิช.  
ปิยนันท์ ประสงค์. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของประชาชนใน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. นครศรีธรรมราช : มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. .  
ศรีวิดา พักสังข์. (2548). ปัจจัยทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด  
(มหาชน) เขตถนนทพบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.