

ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร
และสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

**Marketing Mix Factors Influencing on the Use of Services of Bank for Agriculture
and Agricultural Cooperatives of People in Muang District, Chachoengsao Province**

ชรรมรัตน์ เทียงกระโทก

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยใช้สถิติแบบพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่า (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของ ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ธนาคาร และการบริการ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพทางการเกษตร ดังนั้นภาคการเกษตรจึงเป็นภาคที่มีความสำคัญขั้นพื้นฐานที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศมาโดยตลอด แต่อาชีพทางการเกษตรมีความเสี่ยงหลายด้าน เช่น ความเสี่ยงด้านราคา ความเสี่ยงด้านการผลิต ซึ่งประกอบด้วยภัยธรรมชาติ โรคระบาด ฯลฯ จึงส่งผลให้ประชาชนในภาคการเกษตรกลับเป็นผู้ที่มีฐานะยากจนที่สุด เป็นผู้มีหนี้สินในระบบจากการกู้ยืมจากหน่วยงานของภาครัฐหรือธนาคารภาครัฐและมีหนี้สินนอกระบบ ก่อให้เกิดปัญหาต่อการผลิต รายได้ และความเป็นอยู่ของเกษตรกร เกิดผลกระทบต่อการพัฒนาภาคการเกษตรอย่างมากและต่อเนื่อง ดังนั้นธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินหลักที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งเงินทุนในการผลิตและการลงทุนสำหรับเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทธนาคาร สังกัดกระทรวงการคลัง เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2509

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลให้รูปแบบการดำเนินการชีวิตเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกองค์กรจำเป็นต้องมีการแข่งขัน เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการให้บริการหรือเพิ่มบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการมนุษย์มากที่สุด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร สถาบันการเงินถือว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยสถาบันการเงินจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ออมและผู้ลงทุน และเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีการแข่งขันสูง มีแนวโน้มที่จะแข่งขันการบริการอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการของตนมากขึ้น โดยพยายามเสนอบริการที่ครบวงจรทางด้านธุรกรรมการเงิน เนื่องจากมีสถาบันการเงินที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในการดำเนินงานของธนาคารในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการธนาคาร มีคำร้องเรียนด้านการบริการจากลูกค้า ส่งผลเชิงลบภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยปัญหาที่เกิดขึ้นก็เป็นปัญหาที่พบได้บ่อยและเกิดซ้ำ ๆ ในทุก ๆ ปี เช่น ลูกค้ามีระยะเวลารอคอยที่ค่อนข้างนาน เมื่อเข้ามาใช้บริการระบบการบริการของธนาคาร การให้บริการด้านการเงินเป็นไปอย่างล่าช้า พนักงานมีระยะเวลาการทำงานนาน เป็นต้น ซึ่งทางธนาคารก็ได้ดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว อาทิเช่นการเพิ่มพนักงานแผนกการให้บริการลูกค้า การขยายสาขาธนาคารเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แต่การดำเนินงานในลักษณะดังกล่าวก่อให้เกิดต้นทุนการจัดการที่สูงมากและยังไม่มีการส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธนาคารเพิ่มสูงขึ้นด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งมีความสำคัญอันนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาและเกิดแนวทางพัฒนาการบริการขององค์กร เพื่อปรับให้ทันต่อสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการปรับใช้ในองค์กร พัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้านั้นกลับมาใช้บริการซ้ำอีก และเกิดการแนะนำลูกค้าใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ วางแผนด้านการตลาด และนโยบายธุรกิจตามสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2. ธนาคารพาณิชย์ สามารถนำไปประกอบแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในต่างจังหวัด สามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าและรักษาฐานลูกค้า เพื่อสามารถนำไปสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการธุรกิจธนาคาร และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ตามนโยบายยุทธศาสตร์ขององค์กร

แนวคิดและทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

McGrath (1986) ส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละองค์ประกอบ มีลักษณะดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สีสนและความสวยงาม ราคา สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์งานต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างเสริมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเช่น รถเข็นหรือตะกร้า รูปแบบการแต่งร้าน สถานที่จอดรถสะดวก ปลอดภัย และเพียงพอ มีสาขาหลายแห่ง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า การตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณา สื่อที่เลือกและกำหนดเวลาที่เผยแพร่ผ่านสื่อดังกล่าว ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อรองได้ การลดราคาสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุและโทรทัศน์ แผ่นป้ายโฆษณาไปปลิว

5. บุคคล (People) เป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในสายงานโดยอาจมีการฝึกอบรมพัฒนา สอนงาน เป็นต้น บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะความมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี ความรู้ในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุงหรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ไปเสริมที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านหรือผู้ผลิต

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการและทำให้การบริการผู้บริโภคน่าสนใจและมีประสิทธิภาพ ได้แก่ พื้นที่ที่มีขนาดเหมาะสมในการจัดวางสินค้าเอื้อต่อการจับจ่าย ความสะอาดน่าเข้ามาใช้บริการ บรรยากาศภายในร้านมีความเป็นมิตรเหมาะต่อการจับจ่ายเครื่องครัว การตกแต่งร้านดูเหมาะสมกับตัวสินค้า

องค์ประกอบของการบริการ

Zeitham , Parasuraman and Berry (1990) ได้สร้างคำจำกัดความคิดของคุณภาพของบริการและมุมมองตัวแปรหลัก 10 ตัวแปร จากการทําวิจัยศึกษาลูกค้า โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ เพื่อวัดระดับการรับรู้ถึงการบริการลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน และยังได้กำหนดเครื่องมือในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย 22 รายการ คือ

รูปปลักษณ์ (Tangibles) ประกอบด้วย

1. ความทันสมัยของอุปกรณ์
2. สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ
3. การแต่งกายของพนักงาน
4. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ประกอบด้วย

1. ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้
2. การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าและการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า
3. การทำงานไม่ผิดพลาด
4. การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ
5. การมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ประกอบด้วย

1. มีระบบการให้บริการที่ให้บริการได้รวดเร็ว
2. ความพร้อมของพนักงานในการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า
3. ความรวดเร็วในการทำงานของพนักงาน
4. ความพร้อมของพนักงานในการให้บริการลูกค้าทันทีที่ต้องการ

การรับประกัน/ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วย

1. ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับบริการ
2. การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ
3. ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน
4. พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของธนาคาร

การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ประกอบด้วย

1. การให้ความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ
2. เวลาในการเปิดให้บริการและให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
3. โอกาสในการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของกิจการ
4. ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน
5. ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าชัดเจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาสินี เสถียรกาล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ เครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วชุติมณฑน์ เช้าเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 405 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคาร ออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้าน ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชีจำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

หทัยรัตน์ บรรลือ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ ธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพ การให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ ลูกค้าของ ธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา มีขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 290 คน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านอาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ด้าน สถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวน จิตรลดาโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการ ตอบสนองความต้องการ รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความ เป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ ตามลำดับ

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามเขตในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วน ปัจจัยด้านการรับรู้และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้ บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่ได้จากการประยุกต์จากงานวิจัยในอดีต และพัฒนาจาก
 นิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 35 ข้อ โดย
 แบ่งเป็น 7 ด้าน ขณะที่ตัวแปรการเลือกใช้บริการ มีข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 15 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน

ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น
 มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ฦรงค์ โพร้พฤษานันท์
 (2556)

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validit) เพื่อให้สามารถวัดได้ตรงตาม
 วัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบ
 ความเที่ยงตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการ
 ทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารออมสินของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
 ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 40 ราย พบว่าความเชื่อมั่นของ
 แบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.971 โดยค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 0.953 และการ
 เลือกใช้บริการเท่ากับ 0.943 ซึ่งเป็นระดับที่สูงกว่า 0.80 เป็นระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของ
 ผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา
 จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 สิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่า
 ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การวิเคราะห์

เพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การทดสอบค่า (t - test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - Way ANOVA) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิง จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 47.8 อายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีสถานภาพโสด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 มีอาชีพเกษตรกร จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ประถมศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 12,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้บ่อยที่สุด เงินฝาก / ถอน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และจำนวนครั้งต่อเดือนที่ทานมาใช้บริการกับทางธนาคารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนประสมทางการตลาด	การเลือกใช้บริการ				
	B	SE	β	t	P-Value
	.132	.088	-	1.501	.134
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.145	.035	.150	4.177	.000*
ด้านราคา (X_2)	.122	.036	.134	3.394	.001*
ด้านสถานที่ (X_3)	.040	.036	.041	1.108	.269
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.085	.040	.088	2.120	.035*
ด้านบุคลากรให้บริการ (X_5)	.169	.038	.185	4.472	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_6)	.189	.036	.197	5.268	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_7)	.217	.035	.238	6.148	.000*

R = 0.918, R^2 = 0.843, Adjusted R^2 = 0.840, SEE = 0.215, F = 300.425, Sig. Of F = 0.000*

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนด้านสถานที่ ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

การอภิปรายผล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ($\beta = 0.150, P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และในขนาดเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ($\beta = 0.134, P < 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และในขนาดเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ($\beta = 0.41, P > 0.05$) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และในขนาดเดียวกันไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

ธนาคารออมสินภาค 3 และในขนาดเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของวชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากผลิตภัณฑ์และบริการ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้มาใช้บริการจากธนาคารแล้ว พนักงานธนาคารควรมีการโทรศัพท์สอบถามการให้บริการหรือแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

2) ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากธุรกิจธนาคารจำเป็นต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัย เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร Facebook E-mail หรือโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างวิธีการรับรู้ของผู้มาใช้บริการให้เกิดการรับรู้ในเชิงด้านบวก ส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการได้ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ของธนาคารเสมอ

3) ด้านบุคลากรให้บริการ เนื่องจากในช่วงเวลาพักกลางวัน มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้มาใช้บริการที่ธนาคารนั้นมีอาชีพที่แตกต่างกัน จะทำให้มีเวลาในการติดต่อกับทางธนาคารเพียงช่วงเวลาสั้น ๆ ทำให้ผู้มาใช้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นควรมีการเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากขึ้น และระยะเวลารอคอยในการรับบริการที่เร็วขึ้น

4) ด้านกระบวนการให้บริการ ถือว่าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ จำนวนมาก ดังนั้นควรมีการสำรวจความเข้าใจในกระบวนการให้บริการของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างต่อเนื่อง เพื่อได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงในกระบวนการให้บริการด้านต่าง ๆ และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้น ทั้งนี้ผลการศึกษานำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และสอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมากขึ้น

5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมตัวอาคารทั้งภายในหรือภายนอกอาคาร ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามทันสมัย และความสะอาดให้เรียบร้อย รวมทั้งควรมีพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่งผลทำให้ช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ พัฒนาการบริการ สำหรับการสำรวจครั้งต่อไปควรจะขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดใกล้เคียง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

2) ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบ โดยเฉพาะเรื่องความความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์กับธนาคารรัฐวิสาหกิจ เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงในการปฏิบัติงานขององค์กร และพัฒนาในการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

3) ควรศึกษาสภาวะแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อนำมาเปรียบเทียบกลยุทธ์และปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการให้บริการต่อไป

4) ควรทำการศึกษาในกลุ่มที่ไม่ได้มารับบริการที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรด้วย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มดังกล่าวคำนึงถึงในการมารับบริการ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนหรือแตกต่างในการให้บริการอันจะนำมาสู่การหาแนวทางในการวางแผนให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้มารับบริการต่อไป

การอ้างอิง

- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8 ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : เอื้อกชเปอร์เน็ท.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชุตติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- หทัยรัตน์ บรรลือ. (2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ และพิภพ วังเงิน. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการ
ธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์
ประยุกต์. 58: 62 - 69

McGrath, A. J. (1986). **When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough**, Business Horizons.

Zeitham , Parasuraman and Berry (1990). **Delivering Quality Service – Balancing. Customer
Perceptions and Expectations**. New York : The Free Press.