

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

MARKETING MIX FACTORS THAT INFLUENCE THE SELECTION OF SERVICES AT GOVERNMENT SAVINGS BANK, CHAWANG, NAKHON SI THAMMARAT

อลิษา เมืองไทย¹ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 397 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งช่วงระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 - มกราคม 2562

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการลูกค้า ด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการบริการลูกค้า และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์ แต่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธนาคารออมสิน

¹ นักศึกษามหาบัณฑิต สาขาสาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครศรีธรรมราช ปีการศึกษา 2561 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

Abstract

A study of marketing mix factors that influence the selection of service at the Government Savings Bank in Chawang, Nakhon Sri Thammarat. The purpose of this study was 1. To study demographic characteristics Which consists of gender, age, status, education level, occupation, average income per month That affects the selection of the Government Savings Bank Chawang, Nakhon Sri Thammarat. 2. To study the relationship between marketing mix factors and the decision to use the Government Savings Bank in Chawang, Nakhon Sri Thammarat. 3. To study marketing mix factors that affect the decision to use the Government Savings Bank in Chawang, Nakhon Sri Thammarat. The sample group is the 397 people who use the Government Savings Bank in Chawang, Nakhon Si Thammarat. Use questionnaires as a tool for data collection. Data analysis using percentage, mean, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. Period of study from December 2018 - January 2019

The study indicated that the majority of sample users are female. Have A age range between 20-30 years old with a marital status, Have a bachelor's degree, Occupation of farmers, And the average income per month 10,000-20,000 baht. In deciding to use the service, the sample group focuses on marketing mix factors, sorted in descending order. People, Physical Evidence and Presentation, Product, Place, Promotion, Process and Price. Which the analysis found marketing mix factors are related to the decision to use the Government Savings Bank in Chawang, Nakhon Si Thammarat with statistical significance at the level of 0.01 And marketing mix factors that affect the decision to use the Government Savings Bank, product, price, promotion, People, process and Physical Evidence and Presentation with statistical significance at the level of 0.05 and Place have relationship But don't affect the decision to use the Government Savings Bank in Chawang, Nakhon Si Thammarat At the statistical significance level of 0.05

Keywords: marketing mix factors, decision to choose to use the service, Government Savings Bank

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2561ขยายตัวต่อเนื่องจากไตรมาสแรก สะท้อนภาพการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทย จากแรงขับเคลื่อนหลักในภาคการส่งออกและการท่องเที่ยว ขณะที่การใช้จ่ายในประเทศและการลงทุนทยอยปรับตัวดีขึ้น อย่างไรก็ตาม การเติบโตดังกล่าวยังต้องใช้เวลาเพื่อให้มีการกระจายตัวอย่างทั่วถึง ขณะที่ภาครัฐก็ยังคงเผชิญความท้าทาย ทั้งจากภาวะการแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลของการเข้าสู่ยุคธุรกิจดิจิทัลที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และภาวะตลาดไร้พรมแดนหลังการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ท่ามกลางความไม่แน่นอนด้านเศรษฐกิจโลก จากแรงกดดันด้านสงครามการค้าระหว่างประเทศเศรษฐกิจหลัก รวมทั้งการดำเนินนโยบายการเงิน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผันผวนของค่าเงินบาทและทิศทางอัตราดอกเบี้ย

สถาบันการเงินได้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจจริง การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งสถาบันที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การรับชำระเงิน และธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ตามที่ได้รับอนุญาต แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551

และมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย,2557) สถาบันการเงินสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธนาคาร และสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

ปัจจุบันธนาคารทุกธนาคาร มีการให้บริการกับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ กัน เพื่อครองใจลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าไว้ให้มากที่สุด รวมถึงการดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า ที่หันมาใช้บริการของธนาคาร ทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้สังคมก้าวเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด แต่การให้บริการผ่านทางสาขาธนาคาร ก็ยังคงมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารเช่นกัน

ธนาคารออมสินถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์สินให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย และฝึกฝนให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกต้อง ต่อมาภายหลังเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลงรัฐบาลได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์และความสำคัญของ คลังออมสินที่มีต่อการพัฒนาประเทศ จึงได้ยกฐานะของคลังออมสินขึ้นเป็นองค์การของรัฐ มีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ “พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489” มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้ง จาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปแบบธนาคาร ออมสิน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 (ธนาคารออมสิน,2558)

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารของรัฐบาล มีหน้าที่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะผู้มีเงินออมรายย่อย ออกพันธบัตร สลากออมสิน รับฝากเงินในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยภาพลักษณ์ในอดีตของธนาคารออมสิน ที่ลูกค้ามองว่าเป็นธนาคารล้ำสมัย หรือเป็นธนาคารสำหรับการออมเงินของเด็กและเยาวชน แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธนาคารออมสิน อยู่ในยุคของการเปลี่ยนแปลง ผู้สถาบันการเงินที่พร้อมสำหรับการแข่งขันด้านธนาคารมากขึ้น โดยการปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้าน และปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาฐานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เพื่อปรับปรุง ภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ธนาคารออมสิน,2558) ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ธนาคารออมสิน สามารถดำรงอยู่ได้จนถึงปัจจุบัน คือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของธนาคาร

ดังนั้น การปรับปรุงพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเป็นเงื่อนไขสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนในการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นองค์กรจำเป็นต้องทำความเข้าใจตัวลูกค้าว่าโดยทั่วไปแล้วมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสิน โดยครอบคลุมทั้งด้านการให้บริการ การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งประเด็นเพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่เลือกใช้บริการมากน้อยแค่ไหน เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวางแผนดูแลลูกค้าเก่าและปรับปรุงระบบขององค์กรสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรายใหม่

คำถามวิจัย / ประเด็นปัญหาการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน ของประชาชนในพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน ของประชาชนในพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตของการวิจัย

1 ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษา คือ ธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ ที่เข้ามาใช้บริการของธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ตั้งแต่ เดือน 1 ธันวาคม 2561 ถึง 31 มกราคม 2562

4 ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสินของลูกค้าธนาคาร เป็นการสอบถามข้อมูลย้อนหลังถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจว่า มีปัจจัยอะไรที่ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน โดยวัดระดับการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัย เมื่อได้ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยกำหนดการตัดสินใจ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดกับลักษณะส่วนบุคคลแล้ว

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ประชากรศาสตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) (Philip Kotler et al, 2008) ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

การเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

(John Farley ,1989) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. เครื่องหมายการค้า
3. เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า
4. ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และการบริการของตัวสินค้า
5. ความมุ่งมั่นในการใช้
6. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

นิยามศัพท์ (Definition of Terms)

ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ประกอบไปด้วย 2 สาขา ได้แก่ ธนาคารออมสินสาขาจันดี และธนาคารออมสินสาขาฉวาง

พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ให้บริการของธนาคาร

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของบัญชี หรือบุคคลทั่วไปที่มารับบริการธนาคารออมสิน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นหรือเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ (ณัฐธิดา สาระธรรม, 2557)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประชาชนในการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

2. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. สามารถสร้างการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าของธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรการวิจัย

1. ประชากร คือ ประชาชนผู้มารับบริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เท่ากับ 47,989 ราย (ข้อมูลจากรายงานงบบุคลากรสาขาจันดี และรายงานงบบุคลากรสาขาฉวาง ลงวันที่ 19, 20 ธันวาคม 2561)

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Yamane) ที่มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยการแทนค่าในสูตร

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ (คน)

N = จำนวนประชากรผู้มารับบริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เท่ากับ 47,989 ราย

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มร้อยละ 5

$$n = \frac{47,989}{1+47,989(0.05)^2} = 396.69$$

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่คำนวณได้ มีค่าเท่ากับ 396.69 เท่ากับ 397 ราย

3. การสุ่มตัวอย่าง การเลือกสุ่มตัวอย่างตามความเต็มใจในการให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน และแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตามข้อความที่กำหนดให้ และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการของ (IOC: Index of Item- Objective Congruence) ให้ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป แสดงถึงแบบสอบถามข้อนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชน ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อมูลมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน และแจกแบบสอบถามออนไลน์ ในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึง มกราคม 2562

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test), การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way-ANOVA), ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient), ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบ แบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.39 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 มีสถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.41 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.04 ประกอบอาชีพเกษตรกร (ทำสวน/ทำไร่) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.07

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.37 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.24 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการวิจัยพบว่า ด้านการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวม 4.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาท่านมีความเชื่อถือและความไว้วางใจธนาคารออมสิน จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 และท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธนาคารออมสิน จึงเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 ตามลำดับ และ ท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.20 น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน

เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.806 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่เพศต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.233 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.034 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่สถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพโสดกับกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง และกลุ่มสถานภาพสมรสกับกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างสถิติเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.016 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวช./ปวส. กับกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันอย่างสถิติเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.029 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพต่างกัน มี

การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพค้าขาย และกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.324 จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หรือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประชาชนผู้ตอบแบบสอบถามที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช จะวิเคราะห์ 9 ด้าน ดังนี้

ด้านท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านด้านท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.643 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.658 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ด้านท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เนื่องจากทำให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

ด้านทำนพิจารณาเลือกใช้ธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 หรือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านทำนพิจารณาเลือกใช้ธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.641 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อประชาชนผู้ใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งหมด 9 ด้าน ผลการวิจัยพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านทำนได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ, ด้านทำนเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ, ด้านทำนเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ, ด้านทำนเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เนื่องจากการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ, ด้านทำนมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธนาคารออมสิน จึงเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านทำนมีความรู้สึกลึกซึ้งที่ให้บริการของธนาคารออมสิน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านทำนมีความเชื่อถือและความไว้วางใจธนาคารออมสิน จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านเมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือด้านสินเชื่อ ท่านจะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก จำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านทำนพิจารณาเลือกใช้ธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่ จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัด

นครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ยอมรับ H_0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนริศปวี ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ด้านเพศ ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking)

อายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ยอมรับ H_0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณจำริญ ศรีงาม (2558) พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน

สถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ปฏิเสธ H_0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีย์ จันทะสร (2557) พบว่า ลูกค้ายที่มีสถานภาพที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน และ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนริศปวี ชูชื่น และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ไม่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile banking)

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่ อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ปฏิเสธ H_0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ จันทะสร (2557) พบว่า ลูกค้ายที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันตัดสินใจเลือกธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยด้วยปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน

อาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ปฏิเสธ H_0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสียรกาล (2559) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากผู้ใช้บริการธนาคารแต่ละอาชีพ มีแนวคิด แนวทาง รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับบางอาชีพมีความจำ และความต้องการในการทำธุรกรรมทางการเงินกับสถาบันการเงินที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัด นครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ยอมรับ H_0) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสิณี เสียรกาล (2559) ที่พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่เท่าใด ทุกคนล้วนย่อมมีความต้องการใช้บริการธนาคาร ทั้ง ในด้านการฝาก-ถอนเงิน การกู้เงิน รวมถึงบริการอื่น ๆ ประกอบกับไม่ว่ารายได้จะอยู่ระดับเท่าใด แต่ละคนย่อมมีความ จำเป็นและความต้องการที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินเช่นกัน

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช และทำการวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช ทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธิดา

รัฐ มธรสวณรัฐ (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร, ด้านท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เนื่องจากการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร, ด้านเมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือด้านสินเชื่อ ท่านจะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก

ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าไม่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ, ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้, ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร, ด้านท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เนื่องจากการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร, ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธนาคารออมสิน จึงเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน, ด้านเมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือด้านสินเชื่อ ท่านจะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก, ด้านท่านพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่

ด้านบุคคล (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ, ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้, ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร, ด้านท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เนื่องจากการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร, ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธนาคารออมสิน จึงเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน, ด้านท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน, ด้านท่านมีความเชื่อถือและความไว้วางใจธนาคารออมสิน จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน, ด้านเมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือด้านสินเชื่อ ท่านจะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก, ด้านท่านพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่

ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านท่านได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ, ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสินเพราะสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้, ด้านท่านเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะสื่อ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ของธนาคาร, ด้านท่านเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เนื่องจากการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานธนาคาร, ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธนาคารออมสิน จึงเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน ด้านท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน, ด้านท่านมีความเชื่อถือและความไว้วางใจธนาคารออมสิน จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน, ด้านเมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือด้านสินเชื่อ ท่านจะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก, ด้านท่านพิจารณาเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ส่งผลต่อการตัดสินใจ ด้านท่านมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงธนาคารออมสิน จึงเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน, ด้านท่านมีความรู้สึกดีที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน, ด้านท่านมีความเชื่อถือและความไว้วางใจธนาคารออมสิน จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน, ด้านเมื่อท่านจะทำธุรกรรมทางการเงิน หรือด้านสินเชื่อ ท่านจะนึกถึงธนาคารออมสินเป็นอันดับแรก ,ด้านท่านพิจารณาเลือกใช้บริการออมสิน ในครั้งต่อไป อีกหรือไม่

สรุป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้ เพื่อ ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยขอเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธนาคาร ให้ความสำคัญกับการตลาดที่กว้างขึ้น โดยเน้นการตอบสนองต่อลูกค้าทุกกลุ่ม และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม และดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าใหม่

2. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านบุคคล (People) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากที่สุดทุกข้อ คือ พนักงานธนาคาร มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ปัญหาตามความต้องการของลูกค้าได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ เรียบร้อย เอาใจใส่การให้บริการลูกค้า และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ แต่จำนวนพนักงานไม่เพียงพอในการให้บริการลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธนาคาร ควรเพิ่มจำนวนพนักงานธนาคารที่ให้บริการมีความเหมาะสมเพียงพอต่อการให้บริการ และมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างจุดแข็งของธนาคารต่อไป

3. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธนาคาร ควรปรับกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการออมสิน พื้นที่อำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1 งานวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง และขยายขนาดของกลุ่มข้อมูลในระดับจังหวัด ภาค หรือระดับประเทศต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้น

2 ควรเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับเศรษฐกิจของประเทศ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออมสิน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ชุดิมนฑาน์ เจ้าเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*.

วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพชญาณ์ อัครพงษ์โสภณ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2558). *สถาบันการเงิน*.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม10,2561. จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions_StoryTelling_FL.aspx.

ธนาคารออมสิน.(2558).*ประวัติธนาคาร*.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม10,2561. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>.

ธนาคารออมสิน.(2560).*รายงานประจำปี 2560*.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม10,2561. จาก <https://www.gsb.or.th/about-us/corporate-governance/report/annualreport.aspx>.

ธิดาริษฐ์ มธุรสวันรัชต์. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

นรศิลป์ ชูชื่น และคณะ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. วารสารวิชาการจัดการปริทัศน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์

พรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง*. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยพะเยา.

วรรณจำรูญ ศรีงาม. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดชัยนาท*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต

วรรณภา ปรีธทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวิตร้านแอดเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพมหานคร

วาสิณี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญา

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2557). **สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย**.สืบค้นเมื่อวันที่ ธันวาคม10,2561. จาก <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>.
- สาวิตรี แสงสว่างศักดิ์. (2561). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขต กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีย์ จันทะสร. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.