

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

## Factors Affecting Consumer Choice Of Services By

### Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Thai Mueang Branch

โสภิตา วสันต์<sup>1</sup>

Sopida Wasan

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง และศึกษาความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประชากรที่ศึกษาคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง จำนวน 405 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา รายได้ต่อเดือนที่ 10,000 - 20,000 บาท และประกอบอาชีพเกษตรกร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษา และรายได้มีพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** การตัดสินใจใช้บริการ, ธนาคาร ธ.ก.ส.

---

1

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Graduate student of the Master of Business Administration program, Ramkhamhaeng University; Email: w\_sopida@hotmail.com

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของทุกสังคมนั้น นอกจากสิ่งที่มีมนุษย์จำเป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัย 4 เลย เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นในการดำรงชีวิต ประจำวัน ซึ่งมนุษย์จะต้องทำงานเพื่อให้ได้มาซึ่งเงิน และนำเงินนั้นมาใช้จ่ายเพื่อสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต ประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นที่จะต้องการใช้เงินมากกว่าปกติหรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย และขณะเดียวกันหากได้รับเงินมาก็ต้องการที่จะหาที่เก็บรักษาเงินเอาไว้ได้อย่างปลอดภัยรวมถึงต้องการที่จะเพิ่มพูนผลประโยชน์จากเงินจำนวนนั้น ซึ่งแหล่งที่จะนำเงินไปเก็บรักษาได้อย่างปลอดภัยและสร้างผลประโยชน์จากการเก็บเงิน รวมถึงกู้ยืมเงินในกรณีไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ก็คงหนีไม่พ้นสถาบันการเงินอย่างธนาคาร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นสถาบันทางการเงิน โดยเป็นสถาบันการเงินของ รัฐบาลใต้การควบคุมของกระทรวงการคลังในรูปแบบของรัฐวิสาหกิจ ในอดีตธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นธนาคารให้สินเชื่อเพื่อการผลิตอย่างทั่วถึง เพื่อลดบทบาทเงินกู้ในระบบ และพัฒนาการให้สินเชื่อและบริการเพื่อภาคการเกษตรอย่างครบวงจร เมื่อมีการแข่งขันสูงขึ้น สถาบันการเงินต่างๆ ในระบบต้องปรับตัวมากขึ้นและเร็วขึ้น เพื่อให้สามารถฉกฉวยโอกาสในการได้ลูกค้ารายใหม่และบริการที่ให้ต้องดีกว่า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในการบริการมากกว่า ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรก็ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันได้ ไม่ว่าจะเป็นอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าแล้ว การให้บริการที่เป็นกันเองกับลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การช่วยเหลือและการให้ความร่วมมือต่าง ๆ นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน ภาคได้พันธกิจที่สำคัญของธนาคารคือ “เป็นศูนย์กลางทางการเงินที่ให้บริการทางการเงินครบวงจรและทันสมัยในภาคชนบท”

ในส่วนของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาท้ายเหมืองเป็นสาขาขนาดใหญ่ สังกัดสำนักงาน ธ.ก.ส. จังหวัดพังงา มีพนักงานจำนวน 19 คน การดำเนินงานครอบคลุมพื้นที่ 1 อำเภอ 6 ตำบล คือ ตำบลท้ายเหมือง ตำบลลำภี ตำบลทุ่งมะพร้าว ตำบลนาเตย ตำบลลำแก่น และตำบลบางทอง ซึ่งปัจจุบันธนาคารต้องปรับตัวท่ามกลางการแข่งขันจากสาเหตุดังกล่าวในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นพนักงานอยู่ในธนาคารแห่งนี้ จึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง จังหวัดพังงา เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง ว่ามีปัจจัยด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และลูกค้ามีความพึงพอใจการให้บริการด้านใด เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญในการปรับปรุงนโยบาย การวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมายของธนาคาร เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการสูงสุด

## วัตถุประสงค์

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยและแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง

## สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง

## ขอบเขตการศึกษา

### ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่ม ตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และ (2) ตัวแปรตามคือพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

### ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ระหว่าง วันที่เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง จังหวัดพังงา หรือไม่ เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูล ในการปรับปรุง พัฒนา รวมไปถึงวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

2. ผลการศึกษาที่ได้ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง และสามารถนำผลงานวิจัยไปเป็นฐานข้อมูล ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ ปรับปรุงและต่อยอดการให้บริการของธนาคาร

## วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

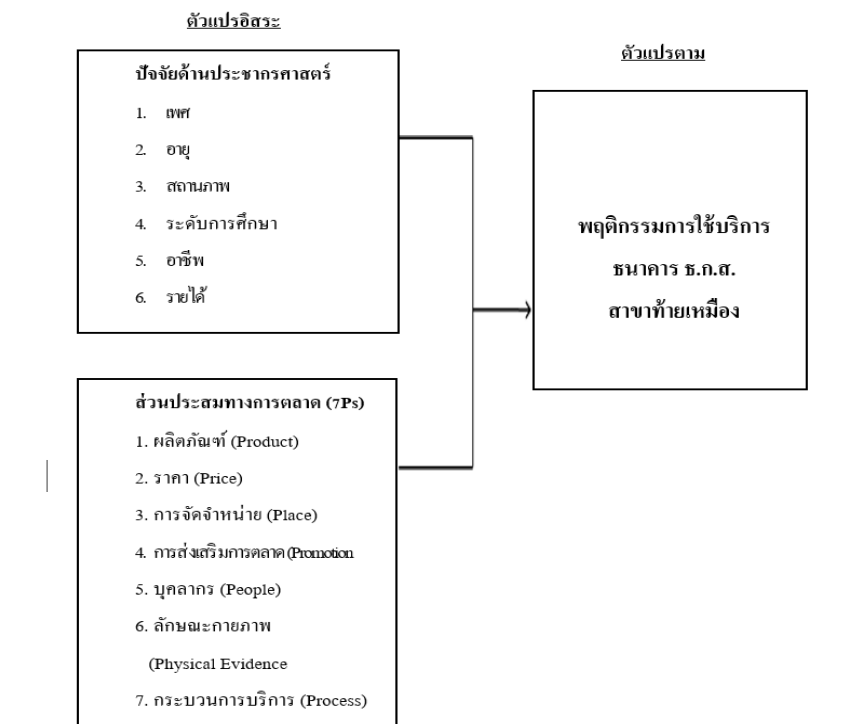
นพพร สะไบบาง (2553) คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาแม่โจ้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อการศึกษาถึงการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ลูกค้าเป็นเพศชายอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 40-49 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับประถมศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน จากจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับคุณภาพการให้บริการมากที่สุด ปัจจัยส่วนบุคคล 2 ด้านที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ คือด้านอายุและอาชีพ โดยอายุส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่ และอาชีพส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านรูปลักษณ์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางการกายภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่โจ้ อยู่ในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางบวก

ณัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด 400 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานะ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ใช้บริการฝาก/ถอน/โอนเงิน มากที่สุด พบว่า

ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคารอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวมสามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาดและด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่า  $\beta$  สูงกว่าด้านอื่น

ณัฐดนัย ไชยชน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เข้ามาใช้บริการธนาคารพาณิชย์จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่ม พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เงินเดือนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีความแตกต่างที่ 0.05 ส่วนปัจจัยทางด้านเพศ ธนาคารพาณิชย์ที่ใช้บริการไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ประกอบกับการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับสรุปผลการวิจัย เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ใช้บริการ กับธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

### การกำหนดการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้ให้บริการ และเคยใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง จนครบ 405 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษางานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

**ตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง พฤติกรรมการการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed – ended Questionnaire) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ

**ตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของคนที่มาใช้บริการธนาคารธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of 8 Item-Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.94 จากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) 10 % ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.94 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง สถิติการทดสอบด้วย Chi-square

สมมติฐานข้อ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง สถิติการทดสอบด้วย Chi-square

## ผลการวิจัย

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุช่วง 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา มีอาชีพเป็นเกษตรกร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

ปัจจัยด้านราคา ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ให้บริการ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมืองด้านความถี่ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร  
ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านความถี่ที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร  
ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านความถี่ที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้  
บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านความถี่ที่ใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ

## อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง  
สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งาน  
วิจัยณัฐพล ชวนชมสุข (2553) ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของ  
ลูกค้าธนาคาร มีความมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้  
คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้ในการ  
วิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย  
การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์การ  
ถดถอยอย่างง่าย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามในการวิจัยทั้งหมด  
400 คนพบว่า ส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปีนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ  
งานวิจัยของภัทรมา หามงค (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร  
ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขต  
กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี  
และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท

2. พฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาท้ายเหมือง ผลการศึกษาพบว่า  
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักใช้บริการในช่วงเวลา 08.30 – 10.00 น. ซึ่งใช้บริการฝาก – ถอนเงิน โดย  
ความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน

3. ระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการธนาคาร  
ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ระดับ  
แรก คือ มีผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการทางการเงินที่หลากหลายไว้ให้บริการ รองลงมา คือ  
มีผลิตภัณฑ์และ/หรือรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่ตรงกับความต้องการ และมีรูปแบบการ  
ให้บริการที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา ระดับความสำคัญสูงสุด



3 ระดับแรกคือ อัตราผลตอบแทน (ดอกเบี้ยเงินฝาก)มีความเหมาะสม รองลงมา คือ อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และอัตราค่าธรรมเนียมความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ระดับ คือ สามารถติดต่อทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารได้สะดวกและรวดเร็ว รองลงมา คือ สามารถใช้บริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้โดยสะดวก เช่น Internet Banking และ Mobile Banking เป็นต้น และช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม และมีอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ เช่น เครื่อง ถอนเงิน/เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ระดับแรก คือมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณาติดประกาศบริเวณหน้า ธ.ก.ส.สาขาทำเหมือง เป็นต้น รองลงมา คือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่ เป็นต้น และมีสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ที่น่าสนใจจากพันธมิตรของธนาคาร เช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านบุคลากร ระดับความสำคัญสูงสุด 3 ระดับ คือ พนักงานธนาคาร ธ.ก.ส.ทำเหมือง มีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี รองลงมา คือ พนักงานธนาคาร ธ.ก.ส.ทำเหมือง สามารถให้คำแนะนำคำปรึกษา ตอบคำถาม จัดหาข้อมูล รวมถึงแก้ไขปัญหาถูกต้องตรงตามที่ลูกค้าต้องการ และ พนักงานธนาคาร ธ.ก.ส.ทำเหมือง มีบุคลิกน่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญสูงสุด คือ ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการธนาคารสะดวก/รวดเร็ว / ใช้งานง่าย / ไม่ซับซ้อน รองลงมา คือ มีระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และสามารถทำรายการธุรกรรมการเงินได้ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ระดับความสำคัญ 3 ระดับ คือ ธ.ก.ส.สาขาทำเหมือง มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ รองลงมา คือ เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถได้รับบริการที่รวดเร็ว และรูปลักษณ์ภายนอก การออกแบบ และตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ การศึกษารายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขาทำเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส. สาขาทำเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา มหามงคล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จากัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน มีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเองและปัจจัยที่มาจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่ว่าบุคคลมีความ

แตกต่างในเรื่องเพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางครอบครัว และอาชีพ ส่งผลให้มีความต้องการความคิดเห็นต่างๆ แตกต่างไปตามปัจจัยเหล่านี้

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิวิรัส อินทร์บำรุง (2553) ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม เพื่อจุดประสงค์ให้ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจซึ่งมีขอบเขตของการวิจัยด้านประชากรคือลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐมส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะให้ความเชื่อถือในการบริการ Ktb Online เพราะมีรูปแบบที่ทันสมัยใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็ว

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษานี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง รวมถึงพฤติกรรมในการใช้ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ซึ่งสามารถช่วยทำให้ธนาคารสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการธนาคารที่ปัจจุบันมี ภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูงรวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตาม ปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง ที่ได้จากการวิจัยเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับธนาคารควรให้ความสำคัญกับสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการ โดยสถานที่ควรมีความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถที่เพียงพอ รวมถึงสถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะดวกสบาย ไม่แออัด ไม่คับแคบ ประกอบกับช่วงเวลาเปิดปิดธนาคารควรมีความเหมาะสม โดยควรเปิดให้บริการในช่วงที่ทุกคนใช้ชีวิตประจำวัน เนื่องจากเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการดำรงชีวิต หากลูกค้ามีปัญหาที่สามารถพึ่งพาธนาคาร หรือให้ธนาคารจัดการดูแลได้

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับบุคคลพนักงาน โดยพนักงานและบุคลากรทุกคนในองค์กร ควรจะมีใจรักการบริการ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี พุดจาดี ไพเราะ กระตือรือร้น รับผิดชอบดูแลเอาใจใส่ เต็มใจ การให้บริการ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนจบพร้อมทั้งพนักงานทุกคนควรมีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของธนาคารสามารถให้คำปรึกษา ให้ข้อมูล แนะนำ รวมทั้งแก้ไขปัญหาให้กับทางผู้บริการได้ ซึ่งผู้บริหารควรให้ความสำคัญตั้งแต่การกำหนดนโยบายการจัดการ กระบวนการคัดเลือกพนักงานฝึกอบรมพนักงานทั้งในเรื่องความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารและการปฏิบัติหรือวางตัวตลอดจนการแต่งกาย

- ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการบริการ โดยควรมีการจัดการขั้นตอนการให้บริการ มีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ซึ่งขั้นตอนและกระบวนการในให้บริการธุรกรรมทางการเงินควรมีระเบียบและเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน โดยขั้นตอนนี้จะต้องเข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็วขั้นตอนที่ไม่น่าจำเป็น หรือซ้ำซ้อนที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความลำบากหรือไม่สะดวกสบายควรลดลงหรือตัดออกรวมทั้งต้องให้บริการด้วยความถูกต้องและแม่นยำ ไม่มีความผิดพลาดเกิดขึ้นเนื่องจากเงินมีความสำคัญมากพร้อมทั้งธนาคารควรมีอุปกรณ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมที่มีความทันสมัยไว้ให้บริการอย่างทั่วถึง

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการรวมทั้งควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ อยู่สม่ำเสมอเพื่อเป็นการกระตุ้นและต่อยอดการรับรู้ของผู้ใช้บริการ อีกทั้งควรมีรายการส่งเสริมบริการ เช่น แจกของที่ระลึกแก่ลูกค้าเป็นต้น และให้สิทธิพิเศษและประโยชน์ต่างๆ ตามโอกาสและเทศกาลเช่น ส่วนลดร้านค้า เป็นต้น มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ให้ยาวนานควรมีการโทรศัพท์สอบถามหรือแจ้งบริการให้ทราบอยู่เป็นระยะ ทั้งนี้ ข้อมูลและบริการที่ให้บริการควรมีความทันสมัยและอัปเดตอยู่ตลอดเวลา

- ธนาคารควรให้ความสำคัญในเรื่องราคา โดยกำหนดอัตราผลตอบแทน ที่มีความเหมาะสม ค่าธรรมเนียม หากเทียบกับธนาคารอื่นมีความเหมาะสม

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ โดยธนาคารควรที่จะมีนโยบายที่ชัดเจน มีการรักษาชื่อเสียงและภาพพจน์ รวมถึงรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารให้มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความเชื่อมั่นและสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ นอกจากนี้แล้ว รูปลักษณ์ภายนอกการออกแบบและการตกแต่งสถานที่ควรได้รับการตกแต่งให้ดูทันสมัย สวยงาม และสะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้วยระบบป้องกันข้อมูลด้านต่างๆ ไม่ให้ข้อมูลเกิดการรั่วไหล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการรวมถึงในการให้บริการ ธนาคารควรจะให้บริการด้วยเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยและมีบริการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา เพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับจำนวนช่องบริการ จำนวนสาขาและทำเลที่ตั้ง โดยควรมีสาขาธนาคารที่เพียงพอและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงแต่ละสาขาควรตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมคือ สะดวกสบายในการเดินทาง และเข้ารับบริการ นอกจากนี้ช่องให้บริการควรมีอย่างเพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการในแต่ละสาขา ไม่ให้เกิดการรอกิว นาน หรือล่าช้าในการเข้ารับบริการ

## ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง จึงควรทำการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควรถูกไปกับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธนาคารสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการคิดค้น ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ของธนาคารให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้การบริการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรทำการศึกษาวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมหรือปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง โดยเจาะลึกข้อมูล เพื่อให้ทราบข้อมูลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละพื้นที่ได้อย่างชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงพฤติกรรมหรือปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารได้ทราบข้อมูลและปัจจัยที่ครอบคลุมเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้บริการของธนาคารให้มีประสิทธิภาพให้ลูกค้าเดิมยังคงตัดสินใจใช้บริการกับธนาคารต่อไป หรือลูกค้าใหม่ตัดสินใจมาใช้บริการธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาท้ายเหมือง

## บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์)
- กฤษฎา ราชฉนิ. (2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานครพนม. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยนครพนม).
- จริยา เรือนแก้ว. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์, วิทยานิพนธ์).
- ชญานา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. (การศึกษาแบบอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน).
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. (สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, ภาควิชาการเงินและการธนาคาร).
- ณัฐดนัย ไจจน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.