



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

Factors Affecting the Choice of Commercial Banks in Khon Kaen Municipality

สุวรรณ เนียมประชา¹

ศิริพร น้อยวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และ 2.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคฯ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) และแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติทดสอบค่า (Independent Sample t-test) , (f-test) และค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า

1.การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย บริการด้านเงินฝาก เงินโอน เพราะ มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใช้จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 11.31–14.30 น.

2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.16) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.38) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.96) ด้านราคา (\bar{X} = 3.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.94) และด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.71) ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และด้านธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจำแนกตามระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้บริการ ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study personal factors marketing mix factors level and service decision behavior, and 2) study relationship between consumer characteristics factors level how they affect consumer behavior in the decision to use services of commercial banks in Khon Kaen Municipality. There were 400 samples used quota sampling and purposive sampling. Questionnaires were used for collecting the data. The statistics used in the study including frequency , percentage , mean (\bar{X}) , standard deviation (SD) , Independent Sample t-test, f-test and chi-square. The research found that.

¹หลักสูตร สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

²หลักสูตร สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

1. Most consumers were female at the age between 31-40 years, held bachelor degree, worked at private companies, had average monthly income 20,001-30,000 bath, selected to use Kasikorn Bank service, preferred to use the bank counter for deposit and withdrawal services, the reason to use the commercial bank was the short distance from house and office, and use the banking service 3-4 times per month between 11.31-14.30 hours.

2. The overall marketing mix factors 7P's was at the highest level (\bar{X} = 4.16) the people is at the highest level ที่สุด (\bar{X} = 4.58) followed by the physical (\bar{X} = 4.38) Process (\bar{X} = 4.25) Product (\bar{X} = 3.96) (\bar{X} = 4.21) price (\bar{X} = 3.95) the place or Chanel (\bar{X} = 3.94) and promotion (\bar{X} = 3.71) respectively.

3. Personal factors of gender, age, education level, occupation, income and banking services. Relationship with decision making behavior of commercial banks. Significant at the 0.05 level, and Personal factors vary by educational level and banks that use the service. Marketing mix was significantly different at 0.05 level.

Keywords : marketing mix factors choice of commercial banks and decision behavior

บทนำ

สถาบันการเงินที่เป็นสื่อกลางทางการเงินมีหลายรูปแบบ ธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นสถาบันที่มีความสำคัญมากที่สุด และมีบทบาทมากที่สุดต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะสามารถสร้างเครดิตได้และส่งผลกระทบต่อปริมาณเงินในระบบของประเทศซึ่งธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) ในประเทศไทยเป็นบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ซื้อขายตัวแลกเปลี่ยน ซื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2547) ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ ส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชน ดังนั้นการกำกับดูแลให้ธนาคารพาณิชย์มีความมั่นคงและสามารถให้บริการทางการเงินได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดชะงักถือเป็นเรื่องที่สำคัญเนื่องจากธนาคารพาณิชย์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความซับซ้อนและเป็นผู้ให้บริการหลักในผลิตภัณฑ์ทางการเงินหรือโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ จึงได้รับการกำกับดูแลจากธนาคารแห่งประเทศไทยอย่างเข้มงวด (ประกาศธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ สนส. 16/2560 เรื่องแนวทางการระงับและการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์ที่มีภัยต่อความเสี่ยงระบบในประเทศ) เพื่อลดโอกาสที่ธนาคารพาณิชย์จะประสบปัญหาฐานะทางการเงินและส่งผลกระทบต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศอันจะเป็นการส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์มีเสถียรภาพและได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล อีกทั้ง

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในการให้บริการแก่ประชาชนในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการเตรียมความพร้อมในยุคดิจิทัล เพื่อเข้าสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ไวทิตศิริสุวรรณ. (2017). ทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น รวมทั้งต้องเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานและประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นเพื่อแย่งชิงลูกค้าด้วยการหาวิถีกิจกรรมทางการตลาดและแนวทางต่างๆ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรเช่นส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น

“รู้และเข้าใจ...บริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0” ว่าโลกกำลังก้าวเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญจากการพัฒนาของนวัตกรรมล้ำสมัย ที่ส่งผลให้หลายอุตสาหกรรมในโลกกำลังเผชิญกับการแทนที่ของนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิตในยุคดิจิทัลรูปแบบใหม่ภายใต้อุตสาหกรรม 4.0 ในขณะที่เดียวกันการเชื่อมโยงทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ตลอดจนเทคโนโลยีสื่อสารไร้พรมแดน มีผลให้การเปลี่ยนแปลงทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วในวงกว้างและเกินคาด โดยส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตต่างๆ ไม่เว้นแต่ภาคการเงิน จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด รวมทั้งธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันมีความรุนแรงขึ้นหลากหลายด้าน เช่น ในเรื่องการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินแบบครบวงจร ธนาคารในยุคดิจิทัล จึงเพิ่มแผนยุทธศาสตร์เช่นการนำเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมีการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ มีการบริการธนาคารแบบอัตโนมัติ อีกทั้งมีการบังคับใช้กฎหมายใหม่ๆ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan)



ประกอบกับการการเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้ธนาคารต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ให้ครบวงจร (Universal Banking) ซึ่งรูปแบบต่างๆที่นำมาใช้นอกจากเป็นความพยายามในการปรับตัวและพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมทางการตลาดด้านต่างๆทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อความอยู่รอดของธนาคารอย่างยั่งยืนและเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธาให้กับลูกค้าและประชาชนทั่วไปว่ามีความสามารถ ความคล่องตัว มีความสะดวกปลอดภัยของข้อมูลสามารถเป็นธนาคารที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นส่งเสริมให้สามารถเพิ่มช่องทางในการหารายได้ ขยายฐานข้อมูล รักษาส่วนแบ่งตลาด และช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาศักยภาพของธนาคารให้มีความความเป็นเลิศในการบริการด้านต่างๆ สามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ รวมถึงการดำรงอยู่ของธนาคารในอนาคต บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2017) การตื่นตัวและปรับปรุงบริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสามารถแข่งขันต่อสู้กับคู่แข่งได้จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธนาคารต้องให้ความสนใจ วิวิท สัจดีประภพ, (2560)

จังหวัดขอนแก่นได้รับการสนับสนุนให้เป็นเมืองแห่งการประชุมจัดสัมมนา MICE CITY (MEETINGS, INCENTIVE TRAVEL, CONVENTIONS, EXHIBITIONS) ลำดับที่ 5 ของประเทศ เมื่อปี พ.ศ.2556 และในปี 2560 มีจำนวนนักเดินทางกลุ่มไมซ์ภายในประเทศ 474,000 คนที่จังหวัดขอนแก่น สร้างรายได้ให้แก่จังหวัดมากถึงประมาณ 956 ล้านบาท” เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางภูมิภาคๆวันออกเฉียงเหนือ ทั้งในเรื่องการค้า การลงทุนและบริการ เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง และลอจิสติกส์ ซึ่งเป็นชุมทางคมนาคมขนส่งทางรถยนต์ รถไฟ และเครื่องบิน กว่า 32 เที่ยวบินต่อวัน เชื่อมโยงทั้งขอนแก่น-กรุงเทพฯ, ขอนแก่น-เชียงใหม่, ขอนแก่น-หาดใหญ่ และขอนแก่น-ภูเก็ต มีโรงแรมที่พักที่สามารถรองรับผู้มาเยือนกว่า 366 แห่ง หรือคิดเป็นห้องพักกว่า 10,068 ห้อง พร้อมด้วยโรงพยาบาลของรัฐและเอกชน และศูนย์แพทย์เฉพาะทางที่ได้มาตรฐาน มีสถานที่จัดกิจกรรมประชุมสัมมนา รวมทั้งการแสดงสินค้าขนาดใหญ่ มุ่งสู่การเป็นมหานครแห่งอาเซียน ด้วยโครงการรถไฟรางคู่-ทางรถไฟสายใหม่ (บ้านไผ่-นครพนม) , โครงการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนรางเบา (เฟส 1 สายเหนือ-ใต้) การดำเนินการพัฒนาจังหวัดสู่ SMART CITY ([HTTP://WWW.BRANDAGE.COM/ARTICLE/7790/KHONKAEN](http://www.brandage.com/article/7790/khonkaen)) ชุมทรัพย์ด้านการท่องเที่ยวและเมืองแห่ง MICE City

เผยแพร่เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561) มีธนาคารแห่งประเทศไทยดูแลธนาคารพาณิชย์ และมีธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ที่สนับสนุนแหล่งเงินทุน หลากหลายธนาคาร อาทิเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 16 สาขา ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 19 สาขา ธนาคารกรุงไทย จำนวน 26 สาขา ธนาคารทหารไทย จำนวน 6 สาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 18 สาขา ธนาคารธนชาติ จำนวน 7 สาขา ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำนวน 2 สาขา ธนาคารยูโอบี จำนวน 4 สาขา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 15 สาขา ธนาคารออมสิน จำนวน 20 สาขา ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 4 สาขา ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จำนวน 30 สาขา ธนาคารเกียรตินาคิน จำนวน 1 สาขา ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย จำนวน 1 สาขา รวมทั้งหมด 14 ธนาคาร จำนวน 169 สาขา

จากข้อมูลดังกล่าว เป็นสาเหตุที่ผู้ศึกษาซึ่งทำงานเกี่ยวกับการเรียนการสอนในสาขาวิชาด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจค้าปลีก สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น เพื่อให้ผู้ประกอบการธนาคารนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผน พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุง รวมถึงต่อยอดการให้บริการของธนาคารให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน

ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables หรือ x variables) ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ฯ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เวลาในการวิจัยตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2562

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวิฑู เอกะกุล, 2550) จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและเป็นแบบสอบถามพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารฯ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจาก วาสนี เสถียรกาล (2559)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น วาสนี เสถียรกาล (2559) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งใช้วิธีกำหนดค่าน้ำหนักตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบเรียงอันดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question)

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัย และ ผู้ช่วยวิจัย แจกแบบสอบถาม จำนวน 440 ชุด ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 91 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด โดยแจกและเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคที่ใช้บริการฯ

2. ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล และวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

4. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารฯ นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติทดสอบค่า Independent Sample เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและ One-way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารฯโดยใช้ค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ (chi-square) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ฯ

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/คน	ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน/คน	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	192	48.00	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	110	27.50
หญิง	208	52.00	พนักงานบริษัทเอกชน	185	46.25
ปัจจัยส่วนบุคคล		ร้อยละ	ปัจจัยส่วนบุคคล		ร้อยละ
	จำนวน/คน			จำนวน/คน	
รวม	400	100.00	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	65	16.25
			อื่นๆ (นร.,นศ.,แม่บ้าน) รวม	40	10.00
				400	100.00
อายุ			ธนาคารพาณิชย์ที่เลือกใช้		
20-30 ปี	90	22.50	ธนาคารกสิกรไทย	165	41.25
31-40 ปี	148	37.00	ธนาคารกรุงไทย	58	14.50
41-50 ปี	101	25.25	ธนาคารกรุงเทพ	40	10.00
50 ปีขึ้นไป	61	15.25	ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	5	1.25
รวม	400	100.00	ธนาคารทหารไทย	26	6.50
ระดับการศึกษา			ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	17	4.25
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75	ธนาคารนครหลวงไทย	6	1.50
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	212	53.00	ธนาคารธนชาติ	13	3.25
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25	ธนาคารเกียรตินาคิน	8	2.00
รวม	400	100.00	ธนาคารไทยพาณิชย์	60	15.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			ธนาคารยูโอบี	2	.50
ต่ำกว่า 20,000 บ.	119	29.75	รวม	400	100
20,000-30,000บ.	156	39.00			
30,001 บาทขึ้นไป	125	31.25			
รวม	400.00	100.00			

จากตาราง 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คนมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 148 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี 212 คน เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท 156 คน ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุดจำนวน 165 คน

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการฯ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์		
มีสาขาใกล้บ้าน/ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้แหล่งชุมชน	143	35.75
ที่ทำงานโอนเงินผ่านธนาคาร	79	19.75
ธนาคารมีชื่อเสียง มีมาตรฐาน	59	14.75
มีช่องทาง/จุดให้บริการมาก/มีการให้บริการที่ดี	78	19.50
เปิดให้บริการนอกเวลาเช่นวันหยุด	41	10.25
พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการของธนาคารพาณิชย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.00
ประเภทของบริการที่ใช้บริการ		
ด้านสินเชื่อ	79	19.75
ด้านเงินฝาก เงินโอน	193	48.25
ด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค/ค่าสินค้าบริการ	110	27.50
ด้านต่างประเทศ/การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	18	4.50
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการใช้บริการ		
8.30 น. – 11.30 น.	61	15.25
11.30 น. – 14.30 น.	142	35.50
14.31 น. – 17.30 น.	95	23.75
17.31 น. – 19.00 น.	102	25.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้บริการ		
1 - 2 ครั้ง	71	17.75
3 - 4 ครั้ง	261	65.25
5 - 6 ครั้ง	48	12.00
7 ครั้งขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
ลักษณะการบริการของผู้ใช้บริการ		
เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ	73	18.25
เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ	23	5.75
เครื่องปรับสมุดอัตโนมัติ	36	9.00
เคาน์เตอร์	149	37.25
อินเทอร์เน็ต	90	22.50
คอลเซ็นเตอร์	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธนาคารฯใช้บริการด้านเงินฝาก เงินโอนมากที่สุด จำนวน 193 คน โดยให้เหตุผล มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 143 คน เพราะมีช่องทาง จุดให้บริการมาก มีการให้บริการที่ดี จำนวน 78 คนใช้บริการเคาน์เตอร์ จำนวน 149 คน ใช้บริการ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ จำนวน 73 คน มากที่สุด ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 11.31-14.30น. จำนวน 142 คน ใช้บริการ จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 261 คน และ จำนวน 7 ครั้งขึ้นไป/สัปดาห์ จำนวน 20 คน



ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.96	0.66	มาก	4
2. ด้านราคา (Price)	3.95	0.83	มาก	4
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	0.60	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.71	0.85	มาก	7
5. ด้านบุคคล (personal)	4.58	0.49	มากที่สุด	1
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.25	0.68	มากที่สุด	3
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	4.38	0.60	มากที่สุด	2
รวม	4.16	0.47	มากที่สุด	

จากตาราง 3 พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะ

ทางกายภาพ (\bar{X} = 4.38) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.96) ด้านราคา (\bar{X} = 3.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.94) และด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงภาพรวมความแตกต่างของการทดสอบ Independent Samples t-test และ One - way ANOVA ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคคล	กระบวนการ	ลักษณะกายภาพ
เพศ	X	✓	X	X	X	X	X
อายุ	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	X	✓	X
รายได้	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
ธนาคารที่ใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

X ไม่แตกต่างกัน ✓ แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้บริการที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ภาพพบว่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารฯ				
	เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	ประเภทบริการที่เลือกใช้	ลักษณะการบริการเลือกใช้	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการ
1. เพศ	16.78 ^a (.002*)	6.30 ^a (.098)	6.40 ^a (.269)	30.12 ^a (.000*)	31.26 ^a (.000*)
2. อายุ	94.54 ^a (.000*)	61.46 ^a (.000*)	153.50 ^a (.000*)	32.92 ^a (.000*)	32.94 ^a (.000*)
3. อาชีพ	147.52 ^a (.000*)	122.55 ^a (.000*)	138.42 ^a (.000*)	32.37 ^a (.000*)	32.72 ^a (.000*)
4. การศึกษา	90.27 ^a (.000*)	7.68 ^a (.262)	81.71 ^a (.000*)	64.78 ^a (.000*)	53.16 ^a (.000*)
5. รายได้/เดือน	138.56 ^a (.000*)	99.15 ^a (.000*)	74.01 ^a (.000*)	28.60 ^a (.000*)	41.24 ^a (.000*)
6. ธนาคารที่ใช้บริการ	138.56 ^a (.000*)	237.24 ^a (.000*)	291.69 ^a (.000*)	115.89 ^a (.000*)	108.09 ^a (.000*)

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และธนาคารที่ใช้บริการโดยจำแนกทุกด้าน ขณะที่ด้านเพศจำแนกตามเหตุผล ช่วงเวลา จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และด้านระดับการศึกษาจำแนกตามเหตุผล ลักษณะบริการ ช่วงเวลา จำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตั้งใจใช้บริการธนาคารฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตลาดตั้งใจใช้บริการธนาคารฯ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยมากที่สุด นิยมใช้บริการด้านเงินฝาก เงินโอน เพราะมีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน มีช่องทางจุดให้บริการมาก ใช้บริการเคาน์เตอร์และเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ ในช่วงเวลา 11.31 น. – 14.30 น. 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับนาเดีย ดาจิดิ้ง (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม9กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 20,000-30,000 บาท และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ผลการวิจัยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดที่ระดับ (\bar{X} = 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.58) รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{X} = 4.38) ด้านกระบวนการ (\bar{X} = 4.25) ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.96) ด้านราคา (\bar{X} = 3.95) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 3.94) และด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 3.71) สอดคล้องกับแนวคิด เสรี วงษ์มณฑา (2554) (อ๋างโนสุวรรณ เนียมประชา และคณะ (2560) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตลาดตั้งใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในราคาและผู้บริโภคได้รับได้ รวมถึงมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้า การส่งมอบบริการ นั้นคือบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (7P's) บทบาทของบุคลากรคือ การปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับ ชุตติมณฑน์ เชาว์เจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดงจุดให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด เช่นเดียวกับอัญชลี ชัยศรี รัตนภรณ์ สีดา สุภัชวฒน์ ตูพจ (2561) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บุคลากรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์ดี เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ

3. ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ระดับการศึกษา และธนาคารที่ใช้บริการที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเพศ สอดคล้องกับชลิตา พ่วงรักษา (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

4. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตลาดตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ฯ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และธนาคารที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตลาดตั้งใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับกับ ชลิตา พ่วงรักษา (2557) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการยกเว้นด้านเพศ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ด้านบุคคลและกระบวนการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเป็นไปในแบบที่รีบเร่ง มีความต้องการ



ความสะดวกรวดเร็ว อยากรับการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ความอภัยค้ำดี มีความยุติธรรม ถูกต้อง ไม่ซับซ้อน โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นธนาคารจึงควรสร้างและบริหารความสัมพันธ์ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ให้บริการด้วยความสุภาพ จัดระเบียบการเข้าคิวในการรับบริการ จะช่วยให้เกิดการบริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจน้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจด้านการเงินอยู่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นธนาคารควรมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างครบวงจร โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้การสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างทั่วถึง สามารถดึงดูดความสนใจ รวมถึงการคืนกำไรให้สังคม หรือเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ เชื่อมมั่น ในชื่อเสียงที่ดี จนเกิดเป็นความศรัทธาต่อธนาคาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะธนาคารพาณิชย์ในเขตเทศบาลนครขอนแก่นเท่านั้น ครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตอื่นๆ หรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้อย่างยั่งยืน

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ดังนั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านจิตวิทยา ทักษะคนดี ความคาดหวังของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

1. ชลิตา พวงรักษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.

2. ชุติมณฑน์ เข้าเจริญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
3. วิโรไท สันติประภพ. (2560). บทบาทของฟินเทคต่อภาคการเงินไทยในอนาคตในงานก้าวที่ 40 มติชน ก้าวสู่ประเทศไทย 4.0. สืบค้นจาก <https://www.matichon.co.th/Economy/new-581015> เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2560.
4. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). ที่ สนส. 16/2560. แนวทางการระบุและการกำกับดูแลธนาคารพาณิชย์.
5. ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์. วิทยาอพอเซทการพิมพ์.
6. นาเดีย ดาจีดิง. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
7. บมจ.ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2017). รู้และเข้าใจบริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0-5 Global Megatrend. พลิกโฉมโลก. สืบค้นจาก <https://www.thaipublica.org/2017/02/Krungsri> เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2017.
8. ไหวทิต ศิริสุวรรณ. (2017). รู้และเข้าใจบริบทใหม่ระบบสถาบันการเงินยุค 4.0-5 Global Megatrend. สืบค้นจาก <https://www.thaipublica.org/2017/02/Krungsri>.
9. วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
10. วีระศักดิ์ กิจเลิศไพโรจน์. (2556). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
11. ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนา.



12. เสรี วงษ์มณฑา. (2554). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ. ดวงกมล สมัย.
13. สุวรรณ เนียมประชา และคณะ. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในร้านสะดวกซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน) หน้า 86-95.
14. อัญชลี ชัยศรี และคณะ. (2561). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงพุทธในจังหวัดชัยภูมิ**. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน).
15. Cochran, 1977 อ้างถึงใน อีรุฒิ เอกะกุล. (2550). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. วิทยาอพอเซทการพิมพ์.
16. <http://www.brandage.com/article/7790/KhonKaen>. โครงการก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนรางเบา (เฟส 1 สายเหนือ-ใต้). การดำเนินการพัฒนาจังหวัดสู่ Smart City ชุมทรัพย์ด้านการท่องเที่ยว และเมืองแห่ง MICE CITY เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2561.