

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

Marketing Mix Factors Affecting to Using Financial Service of Government Savings Bank, Ban Khwao Branch, Chaiyaphom

พิมพ์ประพัฒน์ สมัดชัย¹ สุนันทา สุภพล²
E-mail: pimprapat789@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ 2) เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสิน

Abstract

The purposes of this research were to study 1) marketing mix factors affecting to using financial service of the Government Savings Bank 2) the relationship between personal factors and using financial services and 3) the relationship between marketing mix factor and using financial services. The sample group was the 400 customers using the service of the Government Savings Bank, Ban Khwao Branch, Chaiyaphom. The tools used for collecting data were questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Linear Regression.

The result of the research showed that the difference of demographic such as sex, age, status, occupation and income had no influence to using financial service and marketing mix found that the product, place, process and physical evidence and presentation were influence to using financial service by Government Savings Bank significantly at the level of 0.05

Keywords: marketing mix, selection of service, government savings bank

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจธนาคารถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น ธนาคารพาณิชย์ต่างๆ จำเป็นต้องมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการลดแลกแจกแถม การคิดค้นโปรโมชั่น สร้างสรรค์สินค้าใหม่ๆ แต่สิ่งที่ธุรกิจธนาคารขาดไม่ได้ คือ การบริการ การบริการหมายถึงการเอาใจใส่ลูกค้าด้วยการบริการ เบื้องหลังความสำเร็จทางธุรกิจต่างๆ มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ เช่น งานต้อนรับงานฝ่ายตลาด ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพราะถ้ามีการบริการที่ดีลูกค้าเกิดความประทับใจยอดขายก็จะเพิ่มขึ้น อีกทั้งการบริการยังถือเป็นหน้าเป็นตาขององค์กร เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบายจึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการเหล่านั้นและจากความต้องการตอบสนองความสะดวกสบายแก่ผู้ให้บริการนี้เองที่ทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านบริการเพื่อเป็นการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการเป็นจำนวนมาก (ชนัญชิตา สังข์ทอง, 2559)

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ



ดังนั้นธนาคารจึงได้มีการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ใช้เป็นกรอบในการประเมินสภาพธุรกิจที่เป็นอยู่และเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผ่านขั้นตอนและวิธีการที่เหมาะสมด้วย 7 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Products/Services) 2) ด้านราคา/ค่าธรรมเนียม (Prices/Fees) 3) ด้านสถานที่/การเข้าถึง (Place/Access) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 6) ด้านบุคลากร (People) และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (A. Hanlon, 2017) นอกจากนี้ธุรกิจธนาคารจะต้องสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา และความรู้จักอันดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการสร้างความเชื่อมั่นในด้านการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้ใช้บริการต่างๆ ของธนาคารได้ตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งการเลือกใช้บริการของแต่ละธนาคารล้วนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจ มีรัฐบาลเป็นประกันภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง โดยจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติธนาคาร ออมสิน พ.ศ. 2489 ซึ่งปัจจุบันมีการพัฒนาระบบการบริหารจัดการและการดำเนินงานต่างๆ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาและการแข่งขันทางด้านธุรกิจ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นเสาหลักสำคัญของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในหลากหลายโครงการ อาทิ สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สินเชื่อแก้ไขปัญหาหนี้ครูและบุคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาอาชีพและสร้างความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อย National e-Payment มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินประชาชน (พักชำระหนี้) แล้วยังเป็นสถาบันการเงินในทางธุรกิจที่มีบทบาทอย่างมาก ในการสนับสนุนให้เกิดการลงทุนในธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ส่งผลให้ความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศดีขึ้น โดยการให้บริการทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่ผู้รับบริการ เช่น การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้สินเชื่อ การให้เช่าตู้รับเหรียญเพื่อเก็บรักษาทรัพย์สิน บริการตัวแลกเงิน การจำหน่ายพันธบัตรรัฐบาล การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ รวมไปถึงการรับชำระค่าสาธารณูปโภค ซึ่งแต่ละสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ ต่างต้องแข่งขันกันในการให้บริการแก่ผู้รับบริการในรูปแบบต่างๆ ทำให้แต่ละสถาบันการเงินเกิดการทุ่มเททรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อการเปลี่ยนแปลงหน่วยงานของตน เพื่อให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น มีการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี บรรยากาศของหน่วยงาน เพื่อดึงดูดผู้รับบริการ โดยการนำวิธีการต่างๆ เช่น การบริหารจัดการด้านคุณภาพองค์กรตามมาตรฐานสากล เป็นต้น มาปรับปรุงคุณภาพบริการ มีการขยายสาขาเพื่อขยายการบริการให้ครอบคลุมในท้องถิ่นต่างๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551)

จากผลการดำเนินงานของธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า ในปี 2562 ที่ผ่านมา พบว่า มีผู้มาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จำนวน 16,765 คน ซึ่งเมื่อเทียบกับจำนวนประชากรที่มาใช้บริการในปี 2563 จำนวน 15,229 คน จะเห็นได้ว่ามีจำนวนประชาชนมาใช้บริการที่ลดลง ธนาคารได้รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานในทุกมิติ เพื่อลูกค้าทุกคน ทุกกลุ่ม ทุกพื้นที่ ทุกระดับ คือ สิ่งที่ธนาคารยึดมั่นและให้ความสำคัญมาโดยตลอด ธนาคารยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจอย่างยั่งยืนโดยในปี พ.ศ. 2563 ธนาคารได้นำกรอบแนวคิด job-to-be-done มาใช้เพื่อศึกษาเชิงลึกและระบุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มเช่นกลุ่มลูกค้าบุคคลมองหาตัวช่วยในการจัดบันทึกรายจ่ายอัตโนมัติในขณะที่กลุ่มลูกค้าฐานรากต้องการเข้าถึงบริการสินเชื่อที่รู้ผลเร็วทั้งนี้ยังแยกการประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านสามช่องทางธุรกิจหลัก ได้แก่ สาขา ตู้บริการอัตโนมัติ Mobile banking เพื่อให้ผลสำรวจครอบคลุมถึงพฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติและปัญหาของลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งจากผลการประเมินความพึงพอใจและความผูกพัน ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ในปี 2563 พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจ อยู่ที่ 4.41 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีคะแนนความพึงพอใจ 4.39 และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ธนาคารออมสิน, 2563) ทั้งนี้ธนาคารออมสินยังเล็งเห็นความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรูปแบบของการให้บริการ รวมทั้งปัจจัยที่แตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อความต้องการเมื่อได้เข้ามาใช้บริการทางการเงินของทางธนาคารที่แตกต่างกัน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธนาคารออมสินประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้จัดทำแผนการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของธนาคารมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการความคาดหวัง ตลอดจนแผนงานทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับนโยบายธนาคาร จึงจำเป็นและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายด้านเงินฝากของธนาคารออมสินต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตาม (ปัจจัยส่วนบุคคล) เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร จำนวน 15,229 คน (ธนาคารออมสิน, 2563)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทอโร ยามาเน่ (ธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2552) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 389 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 389 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices questions) มีคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารออมสิน ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การเลือกใช้บริการทางการเงินกับธนาคารออมสิน ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะอื่นๆเพิ่มเติม โดยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability test) ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุง ไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.878 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ในระดับสูงมาก และทุกข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกระจายเก็บแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตนเอง

สำหรับการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และระดับการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ใช้เกณฑ์ในการกำหนดช่วงความกว้างของข้อมูลแต่ละระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มีระดับมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มีระดับมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง มีระดับปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง มีระดับน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง มีระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

- 5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล นำเสนอในรูปแบบค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- 5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

- 5.2.1 สถิติทดสอบค่า Independent Sample เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและ One-way Anova เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD (Least Significant Difference) กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 5.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารฯ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

การศึกษาสภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุอยู่ที่ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีอาชีพเป็นผู้ประกอบธุรกิจ/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 27.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|-----------|------|----------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.11 | 0.56 | ระดับมาก | 7 |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.24 | 0.56 | ระดับมาก | 1 |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) | 4.14 | 0.58 | ระดับมาก | 6 |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 4.20 | 0.52 | ระดับมาก | 3 |
| 5. ด้านบุคคล (People) | 4.19 | 0.54 | ระดับมาก | 4 |
| 6. ด้านกระบวนการ (Process) | 4.19 | 0.53 | ระดับมาก | 4 |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) | 4.23 | 0.52 | ระดับมาก | 2 |
| รวม | 4.18 | 0.51 | ระดับมาก | |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ โดยภาพรวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.51) และเมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.52) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.52) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.53) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.54) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

| ปัจจัยส่วนบุคคล | ค่าทางสถิติ | ค่าที่ได้ | Sig. |
|-----------------|-------------|-----------|-------|
| 1. เพศ | test- | -1.549 | 0.122 |
| 2. อายุ | F-test | 1.953 | 0.085 |
| 3. สถานภาพ | F-test | 0.076 | 0.783 |
| 4. อาชีพ | F-test | 1.892 | 0.081 |
| 5. รายได้ | F-test | 0.700 | 0.624 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกันในทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

| | B | Std. Error | Beta | t | sig |
|------------------------|-------|------------|-------|-------|--------|
| (Constant) | 0.559 | 0.162 | | 3.454 | 0.001 |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 0.158 | 0.046 | 0.173 | 3.466 | 0.001* |
| ด้านราคา | 0.086 | 0.046 | 0.095 | 1.874 | 0.062 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 0.100 | 0.041 | 0.115 | 2.428 | 0.016* |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.091 | 0.048 | 0.093 | 1.899 | 0.058 |
| ด้านบุคคล | 0.045 | 0.046 | 0.048 | 0.979 | 0.328 |
| ด้านกระบวนการ | 0.286 | 0.046 | 0.298 | 6.217 | 0.000* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.100 | 0.050 | 0.103 | 2.025 | 0.044* |

R = 0.760 R² = 0.577 SE_{est} = 0.337 F = 76.458 Sig. of F = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความผันแปรการเลือกใช้บริการทางการเงิน ได้ร้อยละ 57.70 โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทาง และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.559 + 0.158X_1 + 0.1X_3 + 0.286X_6 + 0.1X_7$$

เมื่อ Y = การเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

X₁ = ด้านผลิตภัณฑ์

X₃ = ด้านการจัดจำหน่าย

X₆ = ด้านกระบวนการ

X₇ = ด้านลักษณะทางกายภาพ



อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคา รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับละออง มังตะการ และพีชญาดา พันธ์ผา (2561) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และส่วนประสมการตลาดบริการ ตามลำดับ เช่นเดียวกับลัดดา ทับทิมอ่อน (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี พบว่า โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ลำดับแรกคือ ด้านหลักฐานทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และยังคงสอดคล้องกับธวัชรรัตน์ จินดา และคณะ (2563) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับสมคิด ยาเคน และพรหมเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวาสิณี เสถียรกาล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ สอดคล้องกับแก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เช่นเดียวกับณัฐธัญญา ณ นคร (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และสอดคล้องกับจักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรีรัมย์ (2562) อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโอบายแบงก์กิ้ง

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงิน เพื่อเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ

ผลการศึกษา พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
2. การเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ไม่แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ พบว่า ควรมีการพัฒนาและปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านราคา ธนาคารควรมีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ให้มีความน่าสนใจมากกว่าอัตราดอกเบี้ยของธนาคารอื่นๆ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ พร้อมทั้งจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการมาใช้บริการของลูกค้า โดยมีเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงานในการอำนวยความสะดวกให้บริการทางการเงินที่ทันสมัย
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารควรมีการเสนอสิทธิพิเศษต่างๆ ให้กับลูกค้า เช่น การได้รับอัตราดอกเบี้ยพิเศษให้กับลูกค้าที่มีประวัติดี ลดค่าธรรมเนียมต่างๆ การแจกของขวัญและของที่ระลึกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ และแนะนำโครงการใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้สินเชื่อบริการขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น เป็นต้น
4. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารควรมีการสำรวจความเข้าใจในการบวนการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน เพื่อได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงในกระบวนการให้บริการด้านต่างๆ ควรเพิ่มความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ โดยการนำ Check List เพื่อให้ลูกค้าได้จัดเตรียมเอกสารให้ครบถ้วนก่อนที่จะทำการยื่นเอกสาร และควรปรับลดกระบวนการขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อให้ขั้นตอนในการให้บริการสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
5. ด้านการจัดจำหน่าย ธนาคารควรมีสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการทางการเงินให้เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ และให้ธนาคารขยายช่องทางการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ให้มากขึ้น ทั้งในระบบออนไลน์ และออฟไลน์ เป็นต้น
6. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของการให้บริการทางการเงิน โดยการนำเสนอข้อมูลไปยังสำนักงานใหญ่ และควรมีการแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's เท่านั้น ครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นอื่นๆ หรือศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ความคาดหวังของลูกค้า และควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันในลักษณะการวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ผลลัพธ์จากการวิจัยสะท้อนทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตครอบคลุมเฉพาะธนาคารออมสิน สาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิตำนั้น ครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาในเขตอื่นๆ หรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตอื่นได้อย่างทั่วถึง จะส่งผลให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้อย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้วิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ นางสาวสายฝน วงษ์มะยะ ผู้จัดการธนาคารออมสินสาขาบ้านเขว้า จังหวัดชัยภูมิ ที่มอบนโยบาย ส่งเสริม สนับสนุนการศึกษานี้เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการให้บริการ เพื่อที่ธนาคารออมสินจะได้เป็นธนาคารที่ลูกค้าให้ความไว้วางใจ และลูกค้าได้เลือกใช้บริการเป็นอันดับต้นๆ รวมทั้งพนักงานและเจ้าหน้าที่ในทุกแผนกที่อำนวยความสะดวก

ตลอดจนให้คำแนะนำ ช่วยเหลือด้วยดีมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงินและการธนาคารทุกท่าน ในการให้ความรู้ หลักการ และคำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วตา หุนนาลา และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของธนาคาร ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*. 8(2), 390-399.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และธนกร ลิ้มศรีณย์. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณาแบบคึกกิง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 10(2), 120-143.
- ชนัญชิตา สังข์ทอง. (2559). **คุณภาพการให้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินสาขางละมุง อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐฐนิชา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคาร ของพนักงานเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*. 7(1), 294-305.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2551). มาตรการประชารัฐเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สินประชาชน. <<https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563).
- ธนาคารออมสิน. (2563). รายงานนโยบายการเงินประจำปี 2563. <<https://www.gsb.or.th/personal/personals/>> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2563).
- ธวัชรัตน์ จินดา, เมธาวิ โภจนทา และอารีวรรณ สีชุม. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาทนงราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. **การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11 The 11th Hatyai National and International Conference**. 1855-1866.
- ธีรวิฑูม เอกะกุล. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). อุบลราชธานี: วิทยาออฟเซ็ทการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น**. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ละออง มังตะการ และพิชญาดา พันผา. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 7(13), 54-75.
- ลัดดา ทับทิมอ่อน. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี. *Journal of Administrative and Management*. 6(2), 36-42.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 11(2), 160-171.
- A. Hanlon. (2017). How to use the 7Ps marketing mix. <<http://www.smartinsights.com>> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2563).