



พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการ
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

A Study of Customer Behaviors in Innovation Service Selection

toward the Perception of Marketing Mix at Government Savings Bank Head Office

วิลาวัลย์ วิเชียรทศพร¹ และ ดร.ผุสดี พลสารรัมย์²

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, WilawanW@gsb.or.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, apussadee60@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมกรใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ 2) ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม 3) พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square และ ANOVA

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มากที่สุด เป็นผู้ที่ทำงานในรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท มีพฤติกรรมกรใช้บริการด้านนวัตกรรม 2-4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01 น.-24.00น.เป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเช็คยอดเงินคงเหลือและเช็ครายการเคลื่อนไหวเป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของธนาคารออมสิน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ลูกค้ามีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะต่อธนาคาร คือควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าเดิมของธนาคารออมสิน ที่ไม่ได้สมัครใช้บริการด้านนวัตกรรม ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรสร้างสรรค์แคมเปญโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สื่อเหล่านั้นเป็นประจำ

คำสำคัญ: การรับรู้, พฤติกรรม, นวัตกรรม

ABSTRACT

The research aimed to study 1) the customers' behaviors of the Government Savings Bank Head Office in innovation service selection 2) the correlation between the demographic factors and the customers' behaviors of the Government Savings Bank Head Office in innovation service selection, and 3) the correlate by their perception of the innovation marketing mix. The samples of the study were 361 Government Saving Bank Head Office's



customers. The data was analyzed by using descriptive statics including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-Square and one-way ANOVA.

The findings were as follows : The majority of the questionnaire respondents were female aged between 31-40 years working as government officials or state enterprise employees with an income of more than 50,000 baht/month. Their behaviors in innovation service selection were 2-4 times/month during 06.01 p.m. – 12.00 p.m. with the main aims of checking the account balance and movements. Their main reason in innovation service selection of the Government Savings Bank Head Office was because it could support their financial needs.

Demographic factors of the Government Savings Bank Head Office customers correlated with their innovation service selection and their perception of the innovation marketing mix in different dimensions. Therefore, the Government Savings Bank should develop its products appropriately to serve particularly the current customers who have not yet applied for innovation services. Marketing promotions should create advertising campaigns and public relation information through a variety of median channels to reach the target customers regularly using those media in order to convey them to the perception of the innovation services and marketing promotions and finally subscription.

Keywords: Perception, Behavior, Innovation

1. บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ อีกทั้งในวงการธุรกิจมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการขององค์กรเป็นผู้นำทางการตลาด องค์กรต่างๆ จึงต้องแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อนำมาใช้งานและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญขององค์กร ธุรกิจบริการที่ทราบถึงความต้องการ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า จะช่วยสร้างความโดดเด่นทางด้านสินค้าและบริการได้ รวมถึงการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจการเงิน (ฉัตรพล ชวนสมสุข, 2553) เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารที่อยู่ในใจของผู้รับบริการ โดยคาดหวังว่าผลการศึกษานี้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานต่างๆ อาทิ ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์การตลาด และลูกค้าบุคคล ฝ่ายพัฒนากลุ่มลูกค้าบุคคล ที่จะเข้าใจในพฤติกรรมและรับรู้การเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด บริการ และฝ่ายสื่อสารองค์กรสามารถ นำไปเป็นแนวทางการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการและขยายส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้าธนาคารออมสินให้มากขึ้น



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นการทำความเข้าใจและตีความจากสิ่งเร้าจากภายนอกให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย โดยผู้รับแต่ละคนอาจแปลได้เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ตามแนวคิดของ Assael (1998) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection) บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความรู้สึกและความต้องการจากทัศนคติของตน ดังนั้นแม้ว่าบุคคลจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันแต่การรับรู้ในคนแต่ละคนอาจตีความหมายได้แตกต่างกัน

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา แสดงให้เห็นว่า การที่บุคคลแสดงสิ่งใดจะต้องมีสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

Schiffman & Kanuk (2000) Kotler (2006 : 16) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน ส่งผลให้กิจการขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไรและซื้อเท่าใด (How and much) ซื้อเมื่อใด (When) และซื้อทำไม (Why) ซึ่งพบว่า การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่าย คำตอบเหล่านี้มักจะซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีขีดจำกัด ดังนั้น คำถามสำคัญของการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่างๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิถีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างไรอย่างถ่องแท้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 อ้างใน เกศวิฑู ทิพยศ, 2557) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านกายภาพ (Physical Environment)

แนวคิดและทฤษฎีด้านนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรม (Rogers, 1995) มี 5 ข้อ คือ 1) คุณลักษณะในประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ 2) คุณลักษณะความเข้ากันได้ 3) คุณลักษณะความซับซ้อน 4) คุณลักษณะความสามารถในการนำไปทดลองใช้ 5) คุณลักษณะการสังเกตได้

Rogers (อ้างถึงในนพัชกาญจน์ วรรณสิทธิโชค, 2551) กล่าวว่า ลักษณะของบุคคลที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมเร็วหรือช้ามี 3 ประการดังนี้ 1.สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมผู้มีการศึกษาสูงมีฐานะทางเศรษฐกิจและทางสังคมและนวัตกรรมนั้นสอดคล้องกับชีวิตจะเกิดการยอมรับสูงกว่าและเร็วกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาและมีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมต่ำ 2.บุคลิกภาพกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมได้เร็วและรับได้มากมักจะเป็นผู้ไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆมีความสามารถ เอาใจเขามาใส่ใจเรามากกว่าเป็นผู้มีเหตุผลและทัศนคติดีสามารถคิดและเข้าใจนามธรรมดีกว่าเป็นผู้ชอบเสี่ยงภัยมีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงมากกว่า 3.พฤติกรรมในการสื่อสารถ้าบุคคลมีส่วนร่วมในสังคมและทำตัวเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมได้ดีมีการเดินทางบ่อยครั้งมีโอกาสติดต่อกับผู้นำในการเผยแพร่ นวัตกรรมมีโอกาสเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่อระหว่างบุคคลเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากเพราะมีโอกาสแสวงหาข่าวสารมากและเป็นผู้ที่มีระดับการเป็นผู้นำทางความคิดสูง



องค์ประกอบของการยอมรับนวัตกรรมที่สำคัญมี 4 ประการคือ 1.ลักษณะของนวัตกรรมทำให้เกิดการยอมรับ 2.ผู้นำการเปลี่ยนแปลงการชักนำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมอย่างรวดเร็ว 3.กลุ่มบุคคลหรือองค์กรเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป 4.สถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่นๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ความหนาแน่นของประชากร การเมือง เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐคนัย ไชจน (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เงินเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ

สุวิมล มธุรส (2556) การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณา ด้านธนาคารให้บริการการฝาก – ถอน เงินต่างสาขามีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้โฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

เชมจิรา บุญชู (2559) ศึกษาถึงปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ ของธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ พฤติกรรมของผู้ใช้งาน การรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
- 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม
- 3) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ที่ใช้บริการ Mobile Banking หรือ Internet Banking ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561 กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ และข้อมูลการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ในระหว่างวันที่ 1 – 28 กุมภาพันธ์ 2561 ได้แบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 361 ตัวอย่าง คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 90.25



การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทั้งนี้มีการแปลค่าผลคะแนน ค่าเฉลี่ยมี 5 ช่วง คือ 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, 3.41-4.20 หมายถึง มาก และ 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 สมมติฐาน โดยใช้สถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม ใช้สถิติ F-test (ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มีประชากร 2 กลุ่มใช้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน (61.5%) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน (29.1%) อาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการ จำนวน 139 คน (38.5%) และรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 100 คน (27.7%) เป็นผู้ใช้บริการด้านนวัตกรรม จำนวน 209 คน (57.9%) แสดงดังตารางที่ 1 - 2

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Mobile Banking จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และใช้บริการ Internet Banking จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	139	38.5
หญิง	222	61.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	11	3.0
21-30 ปี	63	17.5
31-40 ปี	105	29.1
41-50 ปี	73	20.2
51-60 ปี	59	16.3
มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป	50	13.9
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	4.2
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	66	18.3
รัฐวิสาหกิจ/ราชการ	139	38.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	31	8.6
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณ	63	17.5
แพทย์/ทันตแพทย์	44	12.2
อื่นๆไม่ระบุ	3	0.8
4. ระดับรายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	6.4
10,001-20,000 บาท	54	15.0
20,001-30,000 บาท	80	22.2
30,001-40,000 บาท	56	15.5



ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
40,001-50,000 บาท	48	13.3
สูงกว่า 50,000 บาท	100	27.7

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกการให้บริการด้านนวัตกรรม

การให้บริการด้านนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	209	57.9
ไม่ได้ใช้บริการ	152	42.1
รวม	361	100.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกประเภทการให้บริการ ด้านนวัตกรรม

การให้บริการด้านนวัตกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ Mobile Banking	186	89.0
ใช้บริการ Internet Banking	23	11.0
รวม	209	100.0

การวิเคราะห์ต่อไปได้นำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านนวัตกรรม จำนวน 209 ฉบับ มาวิเคราะห์ข้อมูล ได้ผลดังต่อไปนี้

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ พบว่า ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญกับการให้บริการด้านนวัตกรรมของธนาคารออมสิน เพราะเห็นว่า สามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินได้ อยู่ในระดับมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการด้านนวัตกรรม ลูกค้าใช้บริการด้านนวัตกรรมเพื่อเช็คยอดเงินคงเหลือ และเช็ครายการเคลื่อนไหว โดยใช้ 5-7 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และด้านช่วงเวลาที่ให้บริการด้านนวัตกรรม ลูกค้าใช้บริการด้านนวัตกรรมในช่วงเวลา 18.01น.-24.00น. ใช้ 2-4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม ผลการวิเคราะห์ โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ซึ่งในแต่ละข้อพบ กลุ่มตัวอย่างระบุว่า มีการรับรู้ในระดับมากทุกข้อ โดยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แสดงผลดังตารางที่ 4

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ด้านราคา พบว่า ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านนวัตกรรมทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทาง เข้าไปใช้บริการที่สาขา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขา, Internet Banking, Call Center (ค่าเฉลี่ย 3.96) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ลูกค้ารับรู้ว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุและ นิตยสาร, วารสารการเงินธนาคาร (ค่าเฉลี่ย 3.76)



ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจให้คำแนะนำที่ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.86) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า การใช้บริการด้านนวัตกรรมสามารถทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.07) และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งก่อนดำเนินการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ระดับการรับรู้	ประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.66	มาก	มีประโยชน์ต่อการใช้งาน
ด้านราคา	3.79	0.80	มาก	ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านนวัตกรรมทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเดินทางเข้าไปใช้บริการที่สาขา
ด้านช่องทางการให้บริการ	3.90	0.66	มาก	สามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขา, Internet Banking, Call Center
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.58	0.74	มาก	รับรู้ว่ามีโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ - โทรทัศน์ เช่น ช่อง 3,5,7,9, GMM25, MONO29 - วิทยุ เช่น คลื่นกรีนเวฟ106.5 คลื่น 88.5EDS,คลื่น102 เพื่อนคนทำงาน - นิตยสารออมสุข โดยธนาคารออมสิน, วารสารการเงินธนาคาร
ด้านบุคลากร	3.85	0.63	มาก	พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจให้คำแนะนำที่ถูกต้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.06	0.67	มาก	ทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.03	0.63	มาก	ระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งก่อนดำเนินการ
รวม	3.88	0.68	มาก	

ที่มา: สรุปโดยคณะผู้วิจัย, พ.ศ. 2561.

ภาพรวม จากการสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการอย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่ามีผลในระดับ “มาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม แสดงผลดังตารางที่ 6



ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่าง ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม		Pearson Chi-Square	
		Value	Asymp. Sig.(2-sided)
เพศ	ช่วงเวลา	12.164	.593
	วัตถุประสงค์	33.286	.043*
	เหตุผล	20.569	.008*
อายุ	ช่วงเวลา	80.601	.181
	วัตถุประสงค์	222.448	.000*
	เหตุผล	107.038	.000*
อาชีพ	ช่วงเวลา	97.694	.000*
	วัตถุประสงค์	145.172	.000*
	เหตุผล	58.132	.003*
รายได้	ช่วงเวลา	123.897	.000*
	วัตถุประสงค์	143.980	.007*
	เหตุผล	67.657	.004*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์และเหตุผล แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์และเหตุผล แต่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลาวัตถุประสงค์และเหตุผล รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านช่วงเวลา วัตถุประสงค์และเหตุผล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ลูกค้ำมีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน แสดงผลดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมกับการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

การรับรู้ส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม					
	ช่วงเวลา		วัตถุประสงค์		เหตุผล	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.81	.000	6.59	.000	10.06	.000
ด้านราคา	5.79	.000	7.27	.000	9.53	.000
ด้านช่องทางการใช้บริการ	4.98	.000	5.62	.000	11.44	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.70	.000	4.75	.000	6.78	.000
ด้านบุคลากร	8.22	.000	7.76	.000	11.0	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.46	.008	2.34	.012	7.36	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.97	.000	5.13	.000	9.06	.000



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ลูกค้ามีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมด้านช่วงเวลา วัตถุประสงค์ และเหตุผลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

5. การอภิปรายผล

คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของฐานันดร วิจิตต์อุดม (ปี พ.ศ.2553) พบว่า กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้า บมจ.ธนาคารกรุงไทย ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และข้าราชการ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าให้ความสำคัญเป็นหลัก คือ การสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินได้ ส่วนการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรม พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ให้ความสำคัญกับระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งก่อนดำเนินการ ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การทำธุรกรรมการเงินได้ถูกต้อง นอกจากนั้นแล้วยังมีผลการวิเคราะห์ 3 ด้านที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต คือ การรับรู้ด้านช่องทางการใช้บริการ พบว่า การที่ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง มีจำนวนสาขาที่เพียงพอต่อการลงทะเบียนเปิดใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของจริยา เรือนแก้ว (ปี พ.ศ.2550 อังในฉัตรนัย ใจชน, ปี พ.ศ.2555) ที่พบว่า การที่ธนาคารมีสาขามาก สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ การรับรู้ด้านบุคลากร พบว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำแนะนำที่ถูกต้องมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (ปี พ.ศ.2551 อังในฉัตรนัย ใจชน, ปี พ.ศ.2555) พบว่า ผู้ใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อพนักงานที่ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี การรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งก่อนดำเนินการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิญา ภัทรพรพิสิฐ (ปี พ.ศ.2553 อังในฉัตรนัย ใจชน, ปี พ.ศ.2555) คือ การใช้บริการของธนาคารที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูล ถือเป็นเรื่องสำคัญ

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ / ราชการ ระดับรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท และใช้บริการ Mobile Banking มากที่สุด พฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ พบว่า ลูกค้าใช้บริการด้านนวัตกรรม 2-4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 18.01 น.-24.00น.เป็นส่วนใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเช็คยอดเงินคงเหลือและเช็ครายการเคลื่อนไหวเป็นหลัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมของธนาคารออมสิน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงินของลูกค้าได้ การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ พบว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อการใช้งาน ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการด้านนวัตกรรม ทำให้มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า การเดินทางเข้าไปใช้บริการที่สาขา ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขา Internet Banking, Call



Center มีการรับรู้จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารการเงินธนาคาร พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ให้คำแนะนำที่ถูกต้อง กระบวนการให้บริการสามารถทำธุรกรรมการเงิน ได้ถูกต้อง และระบบมีการยืนยันความถูกต้องทุกครั้งก่อนดำเนินการ

ภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมต่อการรับรู้ส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานธนาคารออมสินที่รับผิดชอบหรือเกี่ยวข้องกับ การให้บริการนวัตกรรมทางการเงิน ที่ได้จากผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ การตลาด และลูกค้าบุคคล ควรพิจารณาการกำหนดราคา หรือ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน หรือยกเว้นค่าธรรมเนียม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด มี 2 หน่วยงานที่ควรพิจารณาการทำงานร่วมกัน คือ ฝ่ายพัฒนากลุ่มลูกค้า บุคคล และ ฝ่ายสื่อสารองค์กร มีข้อเสนอแนะดังนี้

2.1 ฝ่ายพัฒนากลุ่มลูกค้าบุคคล ควรทำการส่งเสริมการตลาดร่วมกับห้างสรรพสินค้า หรือ ร้านค้าต่างๆ ในโปรแกรม “โปร โมชั่นพิเศษ” เช่น ห้างร้านที่รับชำระการใช้จ่ายผ่านบริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารออมสิน จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมเช็คเรียกเก็บ และได้รับดอกเบี้ยกระแสรายวัน 0.5% ส่วนลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบริการ นวัตกรรมทางการเงินของธนาคารออมสินจะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียม และทุกๆ ยอดการใช้จ่ายสามารถสะสม เป็นคะแนน เพื่อรับสิทธิพิเศษจากกิจกรรมที่ธนาคารกำหนด

2.2 ฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์ในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสาร ไปยัง กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธนาคารออมสินทุก 2 – 3 เดือน เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันในตลาด จะช่วยรักษา ลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ในการขยายส่วนแบ่งการตลาดให้มากขึ้น

3. ด้านบุคลากร ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล ควรจัดการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นใหม่ ๆ ในหัวข้อการ สร้างการรับรู้เกี่ยวกับการบริการด้านนวัตกรรมให้กับพนักงานในตำแหน่งหลักๆ ในองค์กรให้มีความรู้ ความเข้าใจ และอาจมีบททดสอบก่อนหรือหลังการอบรม ที่ประเมินความสามารถในถ่ายทอดประสบการณ์ ไปสู่พนักงานที่ เกี่ยวข้องกลุ่มอื่นๆ หรือเชิญพนักงานบริการลูกค้าที่ทำยอดได้สูงที่สุดในหนึ่งปีของแต่ละสาขางานกิจการสาขามาเป็น วิทยากรบรรยายและแบ่งกลุ่มทำกิจกรรมสถานการณ์จำลองจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในรูปแบบการให้ คำแนะนำในการใช้งาน การตอบข้อคำถาม และการแก้ไขปัญหาอย่างมีไหวพริบ

4. ด้านกระบวนการให้บริการ ฝ่ายพัฒนาช่องทางบริการธุรกิจและอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญกับ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลทางการเงินของลูกค้าในการใช้บริการด้านนวัตกรรมมากที่สุด เพราะจะเป็นการสร้าง ความน่าเชื่อถือในระยะยาว

5. ด้านผลิตภัณฑ์ ฝ่ายยุทธศาสตร์ธนาคาร ฝ่ายบริหารแผนงาน ฝ่ายวิจัยและบริหารข้อมูลลูกค้า ควรร่วมมือ กัน เพื่อเร่งพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่มีพฤติกรรมกรรมการเลือก ใช้ บริการด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน



6. ด้านการส่งเสริมการตลาด ฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอสั้นๆ ใหม่ๆ เผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ที่เป็นช่องทางยอดนิยมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้สื่อเหล่านี้ในแต่ละช่องทางเป็นประจำ จนเกิดการรับรู้ถึงบริการนวัตกรรมทางการเงินนี้ และนำไปสู่การสมัครใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. การศึกษาเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ อาทิ การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจจากการใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารออมสินกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาระบบให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าจําแนกไปสู่วามพึงพอใจและใช้บริการอื่นๆ ของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้นได้

2. การเพิ่มตัวแปรในการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพโสด/สมรส/หย่าร้าง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะคิด แรงจูงใจ ความภักดี และปัจจัยทางสังคม ได้แก่ ครอบครัว อำนาจในการตัดสินใจ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการด้านนวัตกรรมที่เน้นรายละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยนำผลที่ได้ไปพัฒนาระบบการให้บริการด้านนวัตกรรมของธนาคารให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ควรวางแผนการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากัน เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มอาชีพ หรือกลุ่มรายได้ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการที่แตกต่างกันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จะทำให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดในด้านกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุสติ พลสารรัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนช่วยแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับแนวทางในการทำงานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิชาการ และข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ และผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ สนับสนุนให้ผู้วิจัยทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- เกษวิฑู ทิพยศ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษาราชการซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เจมจิรา บุญชู. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือของ
ธนาคารออมสิน เขตปทุมธานี 2. ศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จริยา เรือนแก้ว (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์.
งานวิจัยระดับปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานันดร วิจิตต์อุดม. (2553). การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาพระประโทน.
การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ.



- ณัฐคนัย ไจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร.
การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร.
การค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ช.ก.ส.) สาขาวังน้อย. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวิมล มธุรส. (2556). การรับรู้การโฆษณาธนาคารทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์,
มหาวิทยาลัยรังสิต.
- หทัยกาญจน์ วรชนสิทธิโชค. (2551). การยอมรับบริการซื้อขายกองทุนรวมทางอินเทอร์เน็ตของผู้ลงทุน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิัญญา ภัทราพรพิสิฐ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
สาขาแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed.
New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P.(2006). *Marketing Management*. (12th ed.).USA: Prentice – Hall.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition.USA.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd edition. New York : Harper and Row Publication.