

**การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อ
การเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน**
Decides to select the Taweechok savings account of customers from
Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son
Province

นิรัตน์ สุวรรณวงศ์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nirat Suwannawong
E-mail: 6214060090@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคต่างกัน และลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีเพศต่างกัน การศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน แต่ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

คำสำคัญ; การตัดสินใจเลือก, เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค, ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

The purposes of this research were aim to 1. To study the decision to selecting to use the Taweechok savings account of customers from Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province. 2. To study the decision to select the Taweechok savings account of customers from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province classified by demographic factors. 3. To study the factors of marketing mix factors affecting the decision to choose the Taweechok savings account of customers from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province. Classified by demographic factors, study the factors of marketing ingredients, and attitude factors influencing the decision to select the Taweechok savings account. Samples used in this research were the number of customers of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province, totaled 385 people using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the descriptive analysis were including frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested for comparison. A statistical t-test was used to test the hypothesis using one-way ANOVA statistics. If differences were found, they were compared individually. Using LSD method

The results of hypothesis testing found that customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province have different ages, occupations, and average monthly income Accordingly. This makes the decision to select to use the Taweechok savings account differently. And customers of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province have different sexes, education. Therefore, the decision to select the Taweechok savings account is no different. In part of the marketing mix factor and attitude factor Product aspect, personnel aspect, physical aspect process aspect, and attitude affect the decision to select the Taweechok savings account of customers from Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province. Although the price marketing mix, distribution channels Marketing promotion does not affect the decision to select the Taweechok savings account of customers from Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mae Hong Son Province

Keywords: Decision Making, Taweechok savings account, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

จุดเริ่มต้น พ.ศ. 2509 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตร สำหรับการประกอบอาชีพเกษตรกรรมหรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม เพื่อเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร หรืออาชีพอย่างอื่น ทั้งนี้ยังประกอบธุรกิจอื่นอันเป็นการส่งเสริมหรือสนับสนุนการประกอบเกษตรกรรมได้อีกด้วย

ปัจจุบัน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) มีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 1,272 สาขา ซึ่งเพียงพอในการให้บริการลูกค้า นอกจากธนาคารจะให้บริการด้านการอำนวยความสะดวกแล้วยังมี

ผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลายผลิตภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค เป็นผลิตภัณฑ์เงินฝากออมทรัพย์โครงการประเภทหนึ่งที่ธนาคารเปิดให้บริการ เพื่อเป็นการจูงใจให้ประชาชนมีนิสัยรักการออมเงิน และออมอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้าง ส่งเสริม สนับสนุนลูกค้า เงินฝากทั่วไป และกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชนให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง ยั่งยืน เพื่อมุ่งเน้นยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและประชาชนทั่วไป

จากรายงานผลประกอบการของ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ปี 2562 พบว่า มีแนวโน้มยอดเงินรับฝาก มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ประจำปี 2559-2563 พบว่า มีเงินฝากสิ้นปี 2562 1,617,760 ล้านบาท และปี 2563 1,673,272 ล้านบาท ทำให้ธนาคารมีอัตราการเติบโตเงินรับฝาก (%YOY) อยู่ที่ร้อยละ 3.43 ถึงแม้ว่าในภาพรวมแล้วธนาคารมีผลประกอบการที่ดี แต่ในส่วนของแต่ละสาขานั้น ได้รับนโยบายและเป้าหมายของสาขาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของสาขาและจำนวนประชากรในตัวอำเภอ นั้น ทำให้แต่ละสาขาต้องเผชิญกับการแข่งขัน เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น การส่งเสริมการตลาดของธนาคารพาณิชย์และอัตราดอกเบี้ย เป็นต้น

จากเป้าหมายของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ที่ให้มีการเติบโตด้านเงินฝากเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการขยายตัวด้านการให้สินเชื่อ ทำให้ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ต้องหาแนวทางการเติบโตด้านเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ซึ่งเป็นเงินฝากต้นทุนต่ำ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันน่าจะมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. ปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง สำหรับวิจัยฉบับนี้เป็นกลุ่มประชากร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่างลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 385 คน

2. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย คือ เป็นการศึกษาตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยมุ่งหมายวิจัย การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) และด้านทัศนคติ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสถานภาพ ด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ และด้านทัศนคติ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
4. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้อาชีพ การศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยม ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุ เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปร ชนิดนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบัน ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานและมีบทบาททางสังคมมากขึ้น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดโดยมาตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความสามารถในการซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ

แม้รายได้เป็น ตัวแปรที่นักการตลาดใช้กันบ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้าน ประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปความหมายของ ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา มีส่วนที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือสินค้า

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2016) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดของธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-82) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดซึ่งสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริม (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process)

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งธุรกิจจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ศิริภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ได้กล่าวว่าทัศนคติ คือ การรับรู้ผลของการพฤติกรรม เมื่อบุคคลได้กระทำพฤติกรรมใดแล้วมีบุคคลอื่นชื่นชมหรือทำให้ตนเองรู้สึกพึงพอใจ ก็เกิดทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้นแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะกระทำ พฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงข้ามหากบุคคลกระทำพฤติกรรมใดแล้วรู้สึกไม่ชอบหรือมีการต่อต้านจากบุคคลอื่น ก็เกิดทัศนคติในทางลบแล้วมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีก

แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบ จะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นในทิศทางที่ผ่านประสบการณ์นั้นมาก่อนไม่ว่าจะเป็นในทางบวกหรือทางลบก็ตาม

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) ทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากบุคคลอื่นได้ เช่น ผู้ใหญ่สั่งสอนเด็กทำให้เด็กจะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดจากความเกี่ยวข้องของสถาบัน เช่น ครอบครัวโรงเรียน เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่นำพาให้บุคคลแสดงออก เกิดความรู้สึกจากสภาพจิตใจมีการโต้ตอบในด้านดีกับบุคคลอื่น

2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่ไม่ดี ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ

3. ทักษะที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาต่างๆ อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น

ผู้วิจัยสรุปสรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง แนวทางที่เรา คิดรู้สึกหรือมีท่าทีที่จะกระทำต่อบางสิ่งบางอย่างในสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา เช่น ทักษะติดต่อธนาคารด้านภาพพจน์ ที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เงินฝากมีความเหมาะสมหรือการบริการของพนักงานมีการบริการที่ดี ทักษะติดต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่ ความปลอดภัย เป็นต้น โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึง ทิศทาง ความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านี้ว่าเรามีความรู้สึกอย่างไร ซึ่งอาจรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีพอใจหรือไม่พอใจ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยมีกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler and Armstrong, 2011 อ้างถึงใน ภัทรวดี กฤตรัชชานันต์, 2562)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายใน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายนอกและภายใน

2. การสืบค้นข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงปัญหานี้แล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเอง (Internal Search) โดยจะนึกถึงความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่ได้เก็บสิ่งสมจากประสบการณ์ครั้งผ่านๆ มาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ แต่หากมีความรู้ที่สิ่งสมมาน้อยก็จะจำเป็นที่จะต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคนั้นจะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอกกำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้นและจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคนั้นพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้ออาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับ ความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจหากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาก็จะรู้สึกไม่พอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มากเพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ เขาอาจจะไม่กลับมาซื้ออีก

ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปความหมายของ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค หมายถึง การที่ลูกค้าได้ทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ โดยผ่านกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้น จะต้องรับรู้ความต้องการของตนเอง แล้วค้นหาข้อมูลประกอบจากแหล่งต่างๆ เช่น คำแนะนำจากพนักงาน สื่อโซเชียล เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอนำมาวิเคราะห์พิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมในการเลือกใช้บริการ แล้วจึงทำการประเมินหรือเปรียบเทียบผลลัพธ์ในแต่ละทางเลือก หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์จนทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จนสามารถแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก และพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500,000 กีบ ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภทบัญชีออมทรัพย์ ความถี่ในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ไทยต่อเดือน 1-3 ครั้ง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยทัศนคติพบว่า ด้านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร, ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจในบริการของธนาคารและด้านการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านกลุ่มอ้างอิงพื้นฐาน, ด้านกลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบและด้านกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า มี 2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงาน และกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวก และการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการวิจัยด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารหรือไม่ โดยพบว่า เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารที่แตกต่างกัน ขณะที่อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ และเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) โดยเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ทั้งเพศชายและหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ได้จากการเลือกตัวอย่างลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ดังนั้นการกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการศึกษาครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างจากสูตรของโคชราน (Cochran, 1977 อ้างใน อังนุ ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2543 อ้างใน ฤทัยภัทร ทำว่อง, 2557) เพราะฉะนั้นจึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 385 ชุด ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจำนวน 1 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด

1.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 5 ข้อ

1.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีจำนวน 40 ข้อ กำหนดให้ ระดับคะแนน 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับคะแนน 4 = ระดับความสำคัญมาก ระดับคะแนน 3 = ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับคะแนน 2 = ระดับความสำคัญน้อย ระดับคะแนน 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 คำถามปลายเปิดที่ถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ท่านต้องการให้ธนาคารปรับปรุงเพิ่มเติมส่วนใดจำนวน 1 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญต่อการตัดสินใจ กำหนดให้ 4.21 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41 – 4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61 – 3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81 – 2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00 – 1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงคุณภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

2.1 ลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีเพศต่างกัน การศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคไม่ต่างกัน

2.2 ลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศนั้นไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการอาจมีแนวคิดและรูปแบบการคิดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุกฤตยา สังข์แก้ว (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิรัชธิตา แจ่มเปล้า (2559) วิจัยเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด พบว่าเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีจำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 ลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคนั้นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่วงอายุที่ต่างกันนั้นมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคที่ อาจเป็นเพราะคนในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการออมเงินที่ต่างกัน เช่น อาจมีการวางแผนการออมเงินตามช่วงอายุ ซึ่งจะสอดคล้องกับวิริษา ประดับชัยมงคล (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ลูกค้านำมาการเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคนั้นต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาชีพนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เนื่องจากความต้องการของบุคคลแต่ละอาชีพ แนวทางการดำเนินชีวิตอาจต้องการใช้บริการเงินฝากที่ต่างกัน เลือกรับใช้บริการเงินฝากที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝากทวีโชคผลิตภัณฑ์เดียว อาจจะไม่

ตอบสนองบุคคลบางอาชีพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิชาชีพ ระดับชั้นมัธยมศึกษา (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

1.4 ลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคนั้นไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าระดับการศึกษาต่างกันนั้นไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก เนื่องจากประชากรสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับวิชาชีพ ระดับชั้นมัธยมศึกษา (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่าน

1.5 ลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชคนั้นต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ระดับของรายได้นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก เนื่องจากสถานภาพทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลหรือครอบครัวนั้น มีความแตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก การเลือกฝากเงินจะมองที่ผลประโยชน์ที่จะได้รับตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับการนำเงินไปลงทุนด้านอื่นๆ ที่ได้มากกว่าการฝากเงินกับธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับวิชาชีพ ระดับชั้นมัธยมศึกษา (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ของลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากธนาคารอื่นไม่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีการจับรางวัลชิงโชคที่เป็นแรงจูงใจให้มาใช้บริการ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค อาจเนื่องมาจากแต่ละธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.799 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 อาจเป็นเพราะมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่า

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ลูกค้าอาจจะให้ความสำคัญด้านอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับศิริณา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้ายานพาหนะเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่

ไม่มีผลต่อการตัดสินใจอาจเป็นเพราะมีปัจจัยด้านอื่นๆที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกับศิริรักษา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มลูกค้าในสปป. ลาว ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝาก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการให้บริการของพนักงานธนาคาร ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรจะชี้ให้เห็น ถึงคุณภาพในการให้บริการของพนักงานธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับพรพิรุณ พิทักษ์กุล (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่าปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารซีไอเอ็มบีไทย ในจังหวัดสมุทรปราการผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ธนาคารมีอุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัย มีการออกแบบตกแต่งสถานที่ให้มีความเหมาะสมสวยงาม ดูแลสถานที่ให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับศิริรักษา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก หากบริเวณสถานที่ตั้งของธนาคารมีบรรยากาศดี มีระบบรักษาความปลอดภัยดี เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกปลอดภัย

2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าเป็นที่ผู้ใช้บริการในปัจจุบันเน้นขั้นตอนในการเข้าใช้บริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว สามารถทำการรายการเงินฝากได้ถูกต้องแม่นยำ มีระบบการจัดการคิวที่ชัดเจน และให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับวรวิษา ประดับชัยมงคล (2558) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

2.8 ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ อาจจะมาจากการที่ธนาคารมีภาพพจน์ที่ดี มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งมีความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการ จึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับศิริรักษา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยในกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร และการใช้บริการของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ผลที่ได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ให้บริการด้านสถาบันการเงิน ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็น อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนต่างกัน ขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ดังนั้นธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจ จะทำให้เป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ ในอนาคต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝากให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เช่น มีการเพิ่มมูลค่ารางวัลในการจับชิงโชค เป็นต้น

2. ด้านบุคลากรจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการอบรมให้ความรู้พนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เพื่อให้คำแนะนำอย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความรวดเร็วอย่างเต็มที่ และต้องมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าด้วย

3. ด้านลักษณะทางกายภาพจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย การออกแบบและตกแต่งสถานที่ควรมีความสวยงาม พร้อมทั้งต้องดูแลสถานที่ให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยด้วย

4. ด้านกระบวนการจากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญ ปรับปรุงขั้นตอนในการเข้าใช้บริการให้มีความสะดวกรวดเร็ว และใช้งานง่าย ลูกค้าสามารถทำรายการเงินฝากได้ถูกต้อง แม่นยำรวดเร็ว มีการระบบคิวที่ชัดเจน ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

ปัจจัยด้านทัศนคติ

ปัจจัยด้านทัศนคติจากการวิจัย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ดังนั้นธนาคารควรที่จะรักษาภาพพจน์ที่ดีมีชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อมั่นว่ามีความมั่นคงน่าเชื่อถือ เข้ามาใช้บริการแล้วรู้สึกปลอดภัยในการที่จะฝากเงิน หลังจากมาใช้บริการแล้วพึงพอใจแล้วจะได้กลับมาใช้บริการอีก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์ทวีโชค ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดแม่ฮ่องสอน เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนเท่านั้น ถ้าจะให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือ เปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงจังหวัดแม่ฮ่องสอน อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาคเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย ผู้วิจัยอาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ ที่มีความหลากหลาย หรือเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบ ตามสะดวก อาจจะต้องเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พรพิรุณ พิทักษ์กุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากกับ ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทยในจังหวัดสมุทรปราการ กรณีศึกษา: ผู้ใช้บริการเงินฝากในจังหวัดสมุทรปราการ*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรวดี กฤตรัชตนันต์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ของ ประชาชนในจังหวัดพัทลุง*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลั ยทักษิณ.
- วีรลธิตา แจ้งเปล่า. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฤทัยภัทร ทำอ่อง. (2557). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1*. การค้นคว้าอิสระระดับการศึกษาปริญญาโท, คณะบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ศิริณา พงศ์ศิลาทอง. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทย ของกลุ่มลูกค้าในสปป.ลาว*. งานนิพนธ์วิชาการจัดการธุรกิจโลก, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัส แสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุกฤตา สังข์แก้ว. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อ การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) จังหวัดระนอง*. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management (3rd. ed.)*. Harlow, English: Pearson Prentice Hall. Pearson Education.