

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE COMPOSITION OF MARKET FACTORS THAT IMPORTANT TO THE BEHAVIOR
OF COMMERCIAL BANKS IN NEW NORMAL BANGKOK WORKING WOMEN

วรารณ ลัมเปรมวัฒนา*

Varaporn Limplem wattana

จิรวุฒิ หลอมประโคน**

Chirawut Lomprakhon

อัษฎางค์ ลารินทา***

Atsadrang Larinthar

(Received: February 17, 2021 ; Revised: July 21, 2021 ; Accepted: September 20, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดบัญชีกับธนาคาร 2 แห่ง เน้นทำธุรกรรมด้านการฝากเงิน ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือเพื่อการออม และธนาคารในรูปแบบ New Normal ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารที่เน้นการทำธุรกรรมออนไลน์ ธนาคารที่มีระบบจองคิวผ่านแอปพลิเคชันก่อนเข้ารับบริการ แจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิว และธนาคารที่มีจุดคัดกรองอย่างเข้มงวด มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าธนาคาร

* อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Instructor of Marketing Department, Faculty of Business Administration, Siam University,
e-mail: varaporn.lim@siam.edu

** รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Associate Dean for Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of
Management, e-mail: chirawutlom@pim.ac.th

*** ผู้อำนวยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีนครกบินทร์

Director, Nakornkabin Technological College, e-mail: atsadrang@hotmail.com

ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านพนักงานให้บริการ 2) ด้านอัตราค่าธรรมเนียม 3) ด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ 4) ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย 5) ด้านระบบของธุรกรรมทางการเงิน 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 7) ด้านเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ

คำสำคัญ : องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผู้หญิงวัยทำงาน ฐานวิถีชีวิตใหม่

Abstract

The research study was the composition of market factors which was important to the behavior of commercial banks of new normal working women in Bangkok. This study was quantitative research and 400 collects data with working women. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and factor analysis to extract factors and Varimax rotate. The research shown that most of the respondents have two bank accounts, focusing on the deposit, using the service twice a month, the purpose of using the service was for savings. Bank in the new normal of the top 3 importance were 1) focus on online banking service 2) bank reservation system application before receiving notification service queuing and 3) bank with strict screening point and there is alcohol in front of the bank. The results of this study can be used to analyze the important factors of commercial bank services. The results were as follows: 1) service staff 2) fees 3) time, location, and service process 4) equipment Facility And safety 5) system of financial transactions 6) public relations and advertising 7) automatic financial transaction machine.

Keywords: Composition of Market Factors, Commercial Bank Behavior, Working Women, New Normal

บทนำ

สถาบันการเงิน คือส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมาระบบการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญ มาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงิน

และการลงทุนที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาระบบการเงินในรูปแบบใหม่ ด้วยการใช้ระบบออนไลน์ในธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีความเปลี่ยนแปลงไป จากการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในชีวิตประจำวันซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจและการบริการในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้การระบาดของโรคโควิด-19 ในรอบใหม่ตั้งแต่ช่วงต้นเดือน เม.ย. ปี 2564 มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยรุนแรงกว่าการระบาดในช่วงเดือนธันวาคม ของปี 2563 เนื่องจากความรุนแรงของการระบาดที่สูง ส่งผลให้มีการเพิ่มมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างเข้มงวด เศรษฐกิจของไทยมีการหดตัวกว่า ร้อยละ 12.1 ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการดำเนินธุรกิจในระบบธนาคารพาณิชย์ ทั้งด้านความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้าที่มีการปรับตัวลดลง ประกอบกับทิศทางเงินฝากและเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไป นับตั้งแต่การระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งแรกช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2563 ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้าน ทั้งแนวโน้มการเติบโตของสินเชื่อและเงินฝากรวมถึงทิศทางคุณภาพสินเชื่อ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานว่าการธนาคารพาณิชย์ไทยมีการปรับตัวครั้งใหญ่จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้ธนาคารต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการดำเนินงาน เช่นการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจากกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและความกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสจากการสัมผัสธนบัตรความคุ้นชินกับเทคโนโลยีที่เริ่มขึ้น จากการทำงานหรือเรียนหนังสือแบบออนไลน์ และจากสถานการณ์ดังกล่าวได้สร้างฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เช่นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจใหม่โดยเศรษฐกิจจะชะลอตัวอีก 2-3 ปี ที่ส่งผลต่อการกู้ยืมและชำระหนี้ ธุรกิจต้องเน้นประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีอัตโนมัติทดแทนแรงงาน ขณะที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ การรักษาระยะห่างทางสังคม การทำกิจกรรมที่บ้าน การออมก่อนซื้อ พฤติกรรมการใช้เงินอย่างระมัดระวังที่เกิดจากความไม่แน่นอนทางรายได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นคือกลุ่มผู้หญิงโดยตัวเลขประชากรชาวไทยในปี 60 มีจำนวน 66,188,503 คน เป็นเพศชาย 32,464,906 คน เพศหญิง 33,723,597 คน สัดส่วนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึง 1,258,691 คน (กรมการปกครอง, 2560) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ธุรกิจและสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยเห็นว่า 1. การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย บริการด้านเงินฝากเงินโอน เพราะ มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใช้จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 11.31–14.30 น. 2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมคิด ยาเคน และ พรพรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,997,195 คน (ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงวัยทำงาน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรผู้หญิงวัยทำงานช่วงอายุ 15 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,997,195 คน (ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และ

ประเมิณผล กรุงเทพมหานคร, 2561) เหตุผลที่เลือกผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุนี้นี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางด้านการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1973 : 108) ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (Lavrakas, P.J., 2008) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วยที่ดินประเภทที่ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ปานกลาง และมาก โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาพร้อมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มในเขตที่ดินประเภทพาณิชยกรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต แบ่งเก็บข้อมูลเขตละ 25 ตัวอย่าง จากนั้นทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุ ระหว่าง 15-60 ปี และการมีงานทำของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนทำการเก็บข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล โดยแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรทั้ง 34 ตัวแปร โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ จาก "น้อยที่สุด" ถึง "มากที่สุด" เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 1 ถึง 5 จากนั้นน้อยที่สุดถึงมากที่สุด แต่ละช่วงคะแนนมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
3. ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เปิดบัญชีกับธนาคาร 2 แห่ง เลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย บริการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้คือ ฝากเงิน ใช้บริการธนาคารช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือเพื่อการออม ความมั่นคงของธนาคารเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง ช่องทางที่ใช้บริการคือ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ และธนาคารในรูปแบบ New Normal ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารที่เน้นการทำธุรกรรมออนไลน์ ธนาคารที่มีระบบจองคิวผ่านแอปพลิเคชันก่อนเข้ารับบริการ แจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิว และ ธนาคารที่มีจุดคัดกรองอย่างเข้มงวด มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าธนาคารตามลำดับ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO โดยค่าของ KMO ควรจะมากกว่า 0.5 (ยูทอ ไกยวรรณ , 2551) และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6973.020
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 ค่า KMO เท่ากับ .912 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (ยูทอ ไกยวรรณ , 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

2.2 การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared		
	Loadings					
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.504	33.835	33.835	4.811	14.150	14.150
2	2.505	7.367	41.202	3.921	11.533	25.682
3	2.088	6.142	47.343	3.029	8.908	34.591
4	1.497	4.404	51.747	2.917	8.578	43.169
5	1.318	3.875	55.622	2.853	8.391	51.560
6	1.119	3.292	58.914	2.305	6.778	58.339
7	1.042	3.066	61.980	1.238	3.641	61.980
.	.	.	.			
.	.	.	.			
34	.169	.496	100.000			

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยปัจจัยเดิมมีทั้งหมด 34 ปัจจัย และเมื่อใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย พร้อมใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-7 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 14.150% , 11.533% , 8.908% , 8.578% , 8.391% , 6.778% และ 3.641% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 61.980%

2.3 การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (ยุทธ ไกยวรรณ , 2551) ซึ่งได้ผลดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ด้านพนักงานให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 14.150% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ พนักงานมี

ความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ พนักงานสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ทำให้การรับบริการสะดวกและ รวดเร็วมากขึ้น มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง สุภาพ และเต็มใจให้บริการ

ปัจจัยที่ 2: ด้านอัตราค่าธรรมเนียม อัตราเงินกู้ และการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 11.533% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) และการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าทำบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปีมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความเหมาะสม มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชัดเจน และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ การแจกของที่ระลึกตามเทศกาลต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3: ด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 8.908% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม สถานที่ภายในธนาคารกว้าง สะดวกสบาย และมีมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ มีการให้บริการตามลำดับโดยใช้ระบบบัตรคิวหรือระบบการจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ 4: ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 8.578% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ธนาคารสะอาด มีจุดสำหรับคัดกรองโรคโควิด 19 การตกแต่ง และการวางของเป็นระเบียบ การตกแต่ง และการวางของ เป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม นิตยสาร เป็นต้น และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแบบเว้นระยะห่าง สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และระบบการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ซับซ้อนบ่อย

ปัจจัยที่ 5: ด้านระบบของธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 8.391% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ มีประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีระบบของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย และ ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 6: ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 6.778% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 7: ด้านเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 1 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 3.641% คือ มีเครื่องรับฝากเงิน ถอนเงิน ปรับปรุงสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

อภิปรายผลและสรุป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเปิดบัญชีกับธนาคาร 2 แห่ง เลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย บริการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้คือ ฝากเงิน ใช้บริการธนาคารช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือเพื่อการออม ความมั่นคงของธนาคารเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง และช่องทางที่ใช้บริการคือ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ สอดคล้องกับ สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย บริการด้านเงินฝาก เงินโอน เพราะ มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านพนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ พนักงานสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายทำให้การรับบริการสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีมนุษย์สัมพันธ์ เป็นกันเอง สุภาพ และเต็มใจให้บริการ สอดคล้องกับ พรทิพา ลีวิวัฒน์กุล (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Traditional bank ที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นลำดับที่สามคือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับ สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.2 ด้านอัตราค่าธรรมเนียม อัตราเงินกู้ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) และการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าทำบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปี มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความเหมาะสม มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชัดเจน และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ การแจกของที่ระลึกตามเทศกาลต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เป็นต้น และ สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และ พรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีการแจกของขวัญ / ของที่ระลึกตามเทศกาล

2.3 ด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม สถานที่ภายในธนาคารกว้าง สะดวกสบาย และมีมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ มีการให้บริการตามลำดับโดยใช้ระบบบัตรคิวหรือระบบการจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และพรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2.4 ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ได้แก่ ธนาคารสะอาด มีจุดสำหรับคัดกรองโรคโควิด 19 การตกแต่ง และการวางของ เป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม นิตยสาร เป็นต้น และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแบบเว้นระยะห่าง สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และระบบการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ขัดข้องบ่อย สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และ พรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น และ สอดคล้องกับ พรทิพา ธีวิวัฒน์กุล (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Traditional bank ที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น มั่นใจในความปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านทาง Digital Banking

2.5 ด้านระบบของธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ มีประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีระบบของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย

ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ ญัตตินัย ใจชน (2555) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม และ สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน ช่องทางการใช้บริการทางการเงินได้หลายช่องทาง

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ สอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น

2.7 ด้านเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ ได้แก่ มีเครื่องรับฝากเงิน ถอนเงิน ปรับปรุงสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สอดคล้องกับ ภัทรา ดำรงไทย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ คือ ธุรกรรมด้านฝากและถอน ด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความเชื่อ รองลงมาคือ การปฏิบัติ และความรู้ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ชลธิชา ชัยเทพ (2562) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคาร คือการใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องถอน/ฝากเงินอัตโนมัติ มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่ ใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคารเสมือนจริง (VTM) ของธนาคารออมสิน คือ การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการผู้หญิงวัยทำงานในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ได้มีประสิทธิภาพ จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยดังนี้

1.องค์ประกอบด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมไม่น้อยเกินไป สถานที่ที่มีการจัดพื้นที่ให้บริการแบบเว้นระยะห่าง ตามมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ได้แก่ ธารน้ำแร่สะอาด มีจุดสำหรับคัดกรองโรคโควิด 19

2. องค์ประกอบด้านพนักงานและทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับตัวของพนักงานที่มีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดีมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ พร้อมทั้งสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องรวดเร็ว รวมทั้งการมีเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ โดยระบบของธุรกรรมทางการเงินไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการปรับปรุงระบบธุรกรรมทางการเงินให้ทันสมัยตลอดเวลาเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่องรับฝากเงิน ถอนเงิน และปรับปรุงสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

3.องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). *ข้อมูลประชากรและบ้าน*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.dopa.go.th/>
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์*. กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชลธิชา ชัยเทพ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะทำให้อายุการใช้งานสินค้าธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. ใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคารออมสินจริง. *วารสารคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 17 กันยายน 2562.

- ณัฐดนัย ไชยชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพา สิริวัฒนกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ยุคสังคมไร้เงินสด*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภัทรา ดำรงไทย. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ* *อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 3*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2561). *สถิติจำนวนประชากรและเคหะ*. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/
- สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.
- สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2562.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2554). *รายงานการศึกษา : ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2554*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2563, จาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/ DATA54/POP_BKK_S54.pdf
- Lavrakas, P.J. (2008) *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.