

ປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ
FACTORS AFFECTING COMMERCIAL BANK SELECTION OF
GENERAL CUSTOMERS IN VIENTIANE CAPITAL

ອຳພອນ ໄຊສິມບັດ¹, ປິຍະ ວົງພິດ², ຕາຄົມ ຂັນທະວົງໄຊ³

ບົດຄັດຫຍໍ້

ການວິເຄາະປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ມີຈຸດປະສົງເພື່ອຮູ້ເຖິງລະດັບປັດໄຈທີ່ສຳຄັນ ແລະ ບໍ່ສຳຄັນທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ ແລະ ປັດໄຈສ່ວນບຸກຄົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ ໂດຍນຳໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນນຳກຸ່ມລູກຄ້າທົ່ວຂອງທະນາຄານທຸລະກິດໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນຈຳນວນ 470 ຄົນ, ເຊິ່ງກວມເອົາທັງໝົດ 6 ກຸ່ມທະນາຄານ ແລະ ໃຊ້ມາດຕາວັດແບບ Likert Scale ພ້ອມກັບນຳເອົາຂໍ້ມູນດັ່ງກ່າວມາເຄາະອົງປະກອບ (Factor Analysis) ເພື່ອຄັດຈ້ອນກຸ່ມປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ກັນ ແລ້ວຈຶ່ງນຳໄປວິເຄາະສົມຜົນຖົດຖອຍພະຫຸພົດ (Multiple Linear Regression) ຜົນການສຶກສາພົບວ່າເພດຍິງກວມເອົາ 54.89%, ມີສະຖານະພາບເປັນໂສດ 66.17%, ອາຍຸລະຫວ່າງ 21-30 ປີ ໂດຍສະເລ່ຍ 66.60%, ລະດັບການສຶກສາປະລິນຍາຕີກວມເອົາ 67.23%, ສ່ວນໃຫຍ່ມີອາຊີບເປັນພະນັກງານເອກະຊົນກວມເອົາ 44.89%, ໃນນັ້ນຄົນທີ່ມີລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 1,500,000-3,000,000 ແມ່ນມີ 33.83% ແລະ ສ່ວນຫຼາຍແມ່ນນຳໃຊ້ທະນາຄານທຸລະກິດລັດກວມເອົາ 44.16 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ຈຳນວນ 7 ປັດໄຈຄື: ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ, ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ, ການໃຫ້ບໍລິການ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ, ຄວາມດົງດູດ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ຕາມລຳດັບ

ຄຳສຳຄັນ: ການຕັດສິນໃຈເລືອກ, ການວິເຄາະປັດໄຈ, ລູກຄ້າທົ່ວໄປ

¹ ສະຖາບັນການທະນາຄານ E-mail: tiggerxsb@gmail.com

² ຄະນະ ເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ

³ ຄະນະ ເສດຖະສາດ ແລະ ບໍລິຫານທຸລະກິດ, ມະຫາວິທະຍາໄລແຫ່ງຊາດ

ABSTRACT

This study is conducted to identify the factors that motivate the customer to select commercial banks for their valuable transactions by spread out the questionnaires to general customers who are banking with banks in Vientiane Capital. Necessary data are 470 respondents to analyst the factor analysis for finding the factor extraction then multiple linear regression.

The results of the study found that Women accounted for 54.89%, single status 66.17%, age between 21-30 years, average 66.60%, bachelor's degree covering 67.23%, mostly professional employees, private protection, 44.89% of those earning between 1,500,000- 3,000,000, is 33.83. and most used business banking covering 44.16 percent and 7 factors such as reliability and ATM services, influencers, branch locations, services, financial interests. attractiveness and a sense of security and trust, respectively.

Keywords: Bank Selection Decision, Factor Analysis, Individual consumers

I. ບົດສະເໜີ

+ ຄວາມສາຄັນຂອງບັນຫາ

ທະນາຄານເປັນສະຖາບັນການເງິນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງກັບເງິນ ແລະ ມີຄວາມຄັນຫຼາຍຕໍ່ການພັດທະນາ ເສດຖະກິດຂອງປະເທດນັ້ນຄືເຫດຜົນທີ່ການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ທະນາຄານມີບົດບາດສໍາຄັນຫຼາຍສໍາລັບ . ,ລູກຄ້າແຕ່ລະຄົນ. ທະນາຄານທີ່ດີເປັນສິ່ງຈໍາເປັນ ແລະ ເປັນສູນກາງຂອງບັນຊີການເງິນສ່ວນໃຫຍ່ຂອງເຮົາ ນັກການຕະຫຼາດທາງການບໍລິການດ້ານການເງິນໃຊ້ເວລາ ແລະ ຄວາມພະຍາຍາມຫຼາຍໃນການສ້າງຄວາມ ເຂົ້າໃຈວ່າເປັນຫຍັງຄົນເຖິງເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງພວກເຂົາ ຫຼື ຕັດສິນໃຈເລືອກທະນາຄານຄູ່ແຂ່ງການ , ແຂ່ງຂັນເປັນຄໍາທີ່ໄດ້ຍິນໃນຍຸກໂລກາພິວັດໃນປະຈຸບັນ ເຊິ່ງທະນາຄານທຸລະກິດພະຍາຍາມສ້າງຄວາມແຕກ ຕ່າງດ້ວຍການນໍາສະເໜີຜະລິດຕະພັນ ແລະ ບໍລິການທີ່ເປັນນະວັດຕະກໍາໃໝ່ໃຫ້ແກ່ລູກຄ້າ.

ປະຈຸບັນທະນາຄານທຸລະກິດໃນ ສປປ ລາວ ມີການຂະຫຍາຍຕົວຢ່າງຕໍ່ເນື່ອງ ເຊິ່ງຈາກປີ 2010 ມີ ພຽງແຕ່ ທະນາຄານ 16, ແຕ່ມາປະຈຸບັນ ມີທະນາຄານ 43ເຊິ່ງປະກອບດ້ວຍ 1 :ກຸ່ມຄື 6. ທະນາຄານທຸລະ ກິດລັດ, 2. ທະນາຄານສະເພາະກິດ, 3. ທະນາຄານທຸລະກິດລັດຮ່ວມທຶນ, 4. ທະນາຄານເອກະຊົນ, 5. ທະນາຄານທຸລະກິດທີ່ເປັນບໍລິສັດລູກຂອງທະນາຄານຕ່າງປະເທດ ແລະ 6. ທະນາຄານທຸລະກິດຕ່າງປະເທດ (ທະນາຄາແຫ່ງ ສປປ ລາວ ,2020) ເຊິ່ງແຕ່ລະກຸ່ມທະນາຄານທຸລະກິດກໍ່ລ້ວນແຕ່ມີການບໍລິຫານຈັດການທີ່ ຄ້າຍຄືກັນທັງຮູບແບບຜະລິດຕະພັນ ແລະ ການບໍລິການ, ແຕ່ກໍ່ມີສິ່ງທີ່ຕ່າງກັນຄືວິໄສທັດ :, ພາລະກິດ ແລະ ເປົ້າໝາຍທີ່ແຕກຕ່າງກັນ .

ຈາກເຫດຜົນຂ້າງເທິງໂດຍອີງໃສ່ການເພີ່ມຂຶ້ນເລື້ອຍໆຂອງທະນາຄານທຸລະກິດເຮັດໃຫ້ຜູ້ໃຊ້ບໍລິການ ຫຼື ລູກຄ້າມີທາງເລືອກທີ່ຫຼາກຫຼາຍໃນການເລືອກໃຊ້ບໍລິການເພື່ອໃຫ້ແທດເໝາະກັບການດໍາລົງຊີວິດ ຫຼື ການ ດໍາເນີນທຸລະກິດຂອງຕົນເອງແຕ່ສິ່ງສໍາຄັນຄືການຮູ້ເຖິງ .ປັດໄຈໃດແດ່ທີ່ມີຄວາມສໍາຄັນໃນການເລືອກທີ່ຈະ ໃຊ້ບໍລິການຂອງທະນາຄານຕົນເອງ ຫຼື ທະນາຄານຄູ່ແຂ່ງກໍ່ຕາມ, ເພື່ອຈະໄດ້ເສີມສ້າງການບໍລິການ ແລະ ການ ວາງຍຸດທະສາດການບໍລິຫານໃຫ້ມີຄວາມແທດເໝາະກັບລູກຄ້າໃນແຕ່ລະກຸ່ມ .ດັ່ງນັ້ນ ,ຜູ້ສຶກສາຈຶ່ງມີຄວາມ ສົນໃຈໃນການສຶກສາຫົວຂໍ້ວິເຄາະປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນ ນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ໂດຍການຄົ້ນຄວ້າຄັ້ງນີ້ບໍ່ໄດ້ລະບຸ ຫຼື ເຈາະຈົງກຸ່ມທະນາຄານໃດທະນາຄານໜຶ່ງ ເນື່ອງ ຈາກວ່າເພື່ອໃຫ້ຂໍ້ມູນຂອງການຄົ້ນຄວ້າໃນຄັ້ງນີ້ເກີດປະໂຫຍດສູງສຸດໃຫ້ກັບທຸກກຸ່ມທະນາຄານທຸລະກິດ ຫຼື ຫົວໜ່ວຍງານສະຖາບັນການເງິນທີ່ກ່ຽວຂ້ອງອີກດ້ວຍ.

+ ຈຸດປະສົງຂອງການຄົ້ນຄວ້າ

- ສຶກສາລັກສະນະສ່ວນບຸກຄົນທີ່ມີຕໍ່ກັບການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ.
- ສຶກສາປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ.

II. ບົດຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດທີ່ກ່ຽວຂ້ອງ

ໃນສ່ວນນີ້ຈະທົບທວນຜົນການຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດທີ່ດໍາເນີນການຈາກອະດີດຈົນເຖິງປະຈຸບັນ. ສ່ວນທໍາອິດການທົບທວນບົດຄົ້ນຄວ້າວິທະຍາສາດເວົ້າເຖິງຫຼັກການການເລືອກທະນາຄານ ແລະ ຈາກນັ້ນຈະ ເນັ້ນສະເພາະປະເດັນກ່ຽວຂ້ອງກັບພຶດຕິກໍາທະນາຄານທີ່ຫຼາກຫຼາຍ.

ຫຼັກການການເລືອກທະນາຄານ:

Schram. (1991). ຊື່ໃຫ້ເຫັນຄວາມສະດວກສະບາຍເປັນເຫດຜົນຫຼັກວ່າເປັນຫຍັງນັກສຶກສາມະຫາ ວິ ທະຍາໄລສ່ວນຫຼາຍຈຶ່ງເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານ. ນອກຈາກນີ້, ຮີດຄອງປະເພນີ ແລະ ຄວາມພັກດີຕໍ່ ທະນາຄານເປັນປັດໄຈສໍາຄັນສໍາລັບນັກສຶກສາ. ໃນຂະນະທີ່, Khazeh and Decker. (1992). ລະບຸວ່າປັດ ໄຈກໍາມິດທີ່ສໍາຄັນທີ່ສຸດໃນການຕັດສິນໃຈເລືອກທະນາຄານໄດ້ແກ່: ນະໂຍບາຍຄ່າບໍລິການ, ຊື່ສຽງ, ດອກ ເບ້ຍເງິນກູ້, ການອະນຸມັດສິນເຊື່ອດ່ວນ ແລະ ຄວາມເປັນມິດຂອງພະນັກງານຕອນຮັບ. Huu and Kar (2000) ພົບວ່າ ນັກສຶກສາລະດັບປະລິນຍາຕີໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບລາຄາ ແລະ ຄວາມຫຼາກຫຼາຍຂອງ

ຜະລິດຕະພັນທີ່ທະນາຄານໃຫ້ບໍລິການຫຼາຍ. ໂດຍພົບວ່າອິດທິພົນຂອງບຸກຄົນທີ່ສາມເປັນຫຼັກການການຕັດສິນໃຈທີ່ສໍາຄັນໜ້ອຍທີ່ສຸດ. Gerrard and Cunningham. (2001). ສຶກສາກຸ່ມຕົວຢ່າງນັກສຶກສາລະດັບປະລິນຍາຕີຂອງສິງກະໂປ 184 ຄົນ ພົບວ່າປັດໄຈສາຄັນທີ່ສຸດຄື ຄວາມຮູ້ສຶກປອດໄພ, ຕາມມາດ້ວຍບໍລິການອິເລັກໂຕນິກ ແລະ ການໃຫ້ບໍລິການສອດຄ່ອງກັບການຄົ້ນຄວ້າຂອງ Huu and Kar. (2000). ພົບວ່າ ອິດທິພົນຂອງບຸກຄົນທີ່ສາມເປັນປັດໄຈທີ່ສໍາຄັນໜ້ອຍທີ່ສຸດ. Almosawi. (2001). ໄດ້ສຶກສາໃນປະເທດບາເຣນເພື່ອກວດສອບປັດໄຈການເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານຂອງນັກສຶກສາພົບວ່າຄວາມມີຊື່ສຽງ, ຄວາມພ້ອມຂອງສະຖານທີ່ຈອດລົດໃກ້ທະນາຄານ, ຄວາມເປັນມິດຂອງເຈົ້າໜ້າທີ່ທະນາຄານ, ຄວາມພ້ອມການໃຫ້ບໍລິການ ແລະ ທີ່ຕັ້ງຂອງເຄື່ອງ ATM.

ພຶດຕິກຳການເລືອກໃຊ້ຫຼາຍທະນາຄານ

Chan et al. (1993). ລະບຸວ່າ 70.6 ສ່ວນຮ້ອຍຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງລະດັບປະລິນຍາຕີໃນສິງກະໂປເລືອກໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍໆທະນາຄານ. ການສຶກສາໂດຍ Gerrard and Cunningham. (1999). ໃຊ້ກຸ່ມຕົວຢ່າງຜູ້ໃຫຍ່ຄົນສິງກະໂປພົບວ່າ 76.8 ສ່ວນຮ້ອຍມີສ່ວນຮ່ວມໃນຫຼາຍໆທະນາຄານ Chan. (1993). ພົບວ່າ 70 ສ່ວນຮ້ອຍຂອງກຸ່ມຕົວຢ່າງໃນລະດັບປະລິນຍາຕີໃນຮົງກົງໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍທະນາຄານ, Kaynak and Kucukemiroglu (1992) ສຶກສາໃນຮົງກົງເຊັ່ນກັນ ພົບວ່າ 83 ສ່ວນຮ້ອຍຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມໃຊ້ບໍລິການຫຼາຍໆ ທະນາຄານ. Burnett and Chonko. (1981). ໃນສະຫະລັດອາເມລິການ ແລະ Gerrard and Cunningham. (1999). ໃນສິງກະໂປພະຍາຍາມແຍກກຸ່ມລູກຄ້າທະນາຄານຫຼາຍແຫ່ງອອກຈາກລູກຄ້າທະນາຄານດຽວໂດຍໃຊ້ລັກສະນະຄວມຫຼາກຫຼາຍທາງປະຊາກອນສາດ ແລະ ຈິດຕະວິທະຍາ. ການສຶກສາທັງສອງສາມາດລະບຸລັກສະນະທາງປະຊາກອນສາດທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ຂະນະທີ່ Burnett and Chonko. (1981). ພົບຄວາມແຕກຕ່າງໃນດ້ານຈິດຕະວິທະຍາ.

Denton and Chan. (1991). ຈັດອັນດັບການຄັດເລືອກຂອງລູກຄ້າທະນາຄານຫຼາຍແຫ່ງໃນຮົງກົງຜົນການສຶກສາພົບວ່າການໃຊ້ທະນາຄານຫຼາຍແຫ່ງເປັນທີ່ແຜ່ຫຼາຍ ແລະ ໄດ້ຮັບອິດທິພົນສ່ວນຫຼາຍມາຈາກປັດໄຈຕ່າງໆ ເຊັ່ນ ຄວາມຕ້ອງການຫຼຸດຄວາມສ່ຽງ ແລະ ເພີ່ມຄວາມສະດວກສະບາຍໃນແງ່ຈໍານວນສາຂາ, ປະໂຫຍດຈາກຂໍ້ໄດ້ປຽບທີ່ທະນາຄານໜຶ່ງມີຫຼາຍກວ່າທະນາຄານອື່ນ ແລະ ເພື່ອຕອບສະໜອງຄວາມຕ້ອງການດ້ານສັກສີຂອງສິນຄ້າ ພົບຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ມີລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິໃນການປະເມີນຄວາມສໍາພັນຂອງປັດໄຈເຫຼົ່ານີ້ຕໍ່ພຶດຕິກຳໃນເລືອກໃຊ້ຫຼາຍທະນາຄານ ໂດຍພິຈາລະນາຈາກ ເພດ, ອາຍຸ, ສະຖານະພາບ, ລາຍໄດ້ ແລະ ການສຶກສາ. Lam and Burton's. (2005). ສຶກສາແບບຄຸນນະພາບກ່ຽວກັບລູກຄ້າທຸລະກິດໃນຮົງກົງລະບຸວ່າທັກສະສະເພາະດ້ານຂອງທະນາຄານ, ການຮັບຮູ້ຄວາມສ່ຽງ ແລະ ການຮັບຮູ້ວ່າມີຕໍາແໜ່ງໃນການເຈລະຈາຕໍ່ລອງທີ່ດີຂຶ້ນເປັນປັດໄຈສໍາຄັນທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຫຼາຍກວ່າໜຶ່ງແຫ່ງ.

III. ວິທີການສຶກສາ

ທິດສະດີ

ການສຶກສາຄົ້ນຄວ້າປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ. ໄດ້ນໍາໃຊ້ແນວຄິດ :ທິດສະດີ ດັ່ງນີ້ ,ແນວຄິດກ່ຽວກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງລູກຄ້າ ,ປັດໄຈທີ່ມີອິດທິພົນຕໍ່ພຶດຕິກຳຜູ້ບໍລິໂພກທີ່ຈະຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ,ທິດສະດີສ່ວນປະສົມທາງການຕະຫຼາດ ,ແນວຄິດທິດສະດີແຮງຈູງໃຈ ,ທິດສະດີການບໍລິການ ,ຄຸນນະພາບການໃຫ້ບໍລິການ ,ທິດສະດີຂະບວນການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການ ,ທິດສະດີກ່ຽວກັບລັກສະນະປະຊາກອນ

ແບບຈຳລອງ ແລະ ຕົວປ່ຽນທີ່ໃຊ້ໃນການເຮັດການຄົ້ນຄວ້າ
ເຄື່ອງມືທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາ

ເປັນການຄົ້ນຄວ້າເຊິ່ງສຳຫຼວດ ໂດຍໃຊ້ວິທີເລືອກຕົວຢ່າງແບບສະດວກ (Convenience Sampling) ແລະ ໃຊ້ແບບສອບຖາມເປັນເຄື່ອງມືໃນການເກັບກຳຂໍ້ມູນປະກອບມີ 3 ສ່ວນຄືຂໍ້ມູນທົ່ວໄປ : ຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ, ປັດໄຈໃນການເລືອກທະນາຄານທຸລະກິດເຊິ່ງພາກສ່ວນດັ່ງກ່າວໃຊ້ມາດຕາອັດແບບ Likert Scale ແລະ ຄຳຖາມເປີດເພື່ອໄວ້ໃຫ້ສະເໜີ ແລະ ຄາຄິດເຫັນອື່ນກ່ຽວກັບການໃຫ້ບໍລິການຂອງທະນາຄານ.

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນ

ຂໍ້ມູນທີ່ໄດ້ແບບສອບຖາມຈະນຳມາວິເຄາະດ້ວຍໂປຣແກຣມສຳເລັດຮູບທາງສະຖິຕິໂດຍການວິເຄາະຂໍ້ມູນແຍກເປັນ 5 ສ່ວນຄື:

1. ວິເຄາະຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມໃຊ້ສະຖິຕິພັນລະນາ (Descriptive Statistics) ຄຳຄວາມຖີ່ (Frequency), ຄຳສ່ວນຮ້ອຍ (Percentage)

2. ວິເຄາະລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມຕໍ່ປັດໄຈຕ່າງໆໂດຍຈັດລະດັບຄວາມຄິດເຫັນຈາກລະດັບທີ່ບໍ່ເຫັນດີທີ່ສຸດ ໄປເຖິງລະດັບ ເຫັນດີທີ່ສຸດ ແລະ ວິເຄາະຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືໂດຍລວມຂອງໃບລາຍງານທາງການເງິນໂດຍຈັດຄວາມໜ້າເຊື່ອຖືຈາກລະດັບ 1 ໜ້ອຍດີທີ່ສຸດ 5 ໄປຫາລະດັບ ຫຼາຍທີ່ສຸດໂດຍໃຊ້ສະຖິຕິພັນລະນາ (Descriptive Statistics), ຄ່າສະເລ່ຍ(Mean) ແລະ ຄ່າຜົນປ່ຽນມາດຕະ ຖານ.

3. ວິເຄາະຫາອົງປະກອບ (Factor Analysis) ເພື່ອຈັບກຸ່ມຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທັງໝົດໄດ້ແກ່ຄວາມດຶງດູດ : ໃຈ, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ, ໃຫ້ການບໍລິການ, ທີ່ຕັ້ງສາຂາ ,ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ ,ການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດ , ການບໍລິການຕໍ່ເອທິເອັມ ແລະ ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ.

4. ວິເຄາະຜົນກະທົບຂອງປັດໄຈທີ່ໄດ້ຈາກການວິເຄາະອົງປະກອບ (Factor Analysis) ໃນສ່ວນທີ່ 2 ທີ່ມີຕໍ່ການເລືອກທະນາຄານທຸລະກິດ ໂດຍອາໃສການວິເຄາະສະຫະສຳພັນ (Correlation Analysis) ແລະ ວິເຄາະການຖົດຖອຍ (Regression Analysis)

5. ສະຫຼຸບອະທິບາຍຂໍ້ມູນໃນສ່ວນທີ່ ທີ່ມີໄວ້ໃຫ້ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມໄດ້ສະແດງຄວາມຄິດ 3 ເຫັນເພີ່ມເຕີມເພື່ອເປັນຂໍ້ມູນສຳລັບຜູ້ທີ່ສົນໃຈ ແລະ ອາດຈະເປັນປະໂຫຍດຕໍ່ບົດຄົ້ນຄວ້າໃນຄັ້ງນີ້ ແລະ ຄັ້ງຕໍ່ໄປ

ປະຊາກອນ ແລະ ກຸ່ມຕົວຢ່າງ

ປະຊາກອນທີ່ໃຊ້ໃນການສຶກສາຄືບຸກຄົນທົ່ວໄປທີ່ລູກຄ້າທະນາຄານຕ່າງໆ ໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ທັງໝົດຈຳນວນ 470 ຄົນ.

V. ຜົນການສຶກສາ ແລະ ອະພິປາຍຜົນ

ຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມ.

ການວິເຄາະຂໍ້ມູນທົ່ວໄປຂອງຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມໂດຍການນຳໃຊ້ສະຖິຕິແບບພັນລະນາ (Descriptive Statistics) ໃນການວິເຄາະຄຳຄວາມຖີ່ (Frequency) ແລະ ອັດຕາສ່ວນຮ້ອຍ (Percentage) ພົວວ່າຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ເພດຍິງກວມເອົາ 54.89% ແລະ ເພດຊາຍ 45.11% ມີສະຖານະພາບເປັນໂສດກວມເອົາ 66.17%, ແລະ ແຕ່ງງານກວມເອົາ 32.77% , ມີອາຍຸ

ລະຫວ່າງ 21-30 ປີ ກວມປະມານ 66.60%, ລະດັບປະລິນຍາຕີກວມເອົາ 67.23% ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ມີອາຊີບເປັນພະນັກງານເອກະຊົນທີ່ກວມເອົາເຖິງ 89.44%, ໃນນັ້ນຄົນທີ່ມີລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 1,500,-000 3,000, 000 ກີບແມ່ນກວມເອົາ 83.33% ແລະ ຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນໃຫຍ່ແມ່ນນຳໃຊ້ທະນາຄານທຸລະກິດລັດກວມເອົາເຖິງ 44.16%

ການວິເຄາະຄວາມສຳພັນ (Correlation Analysis) ເພື່ອຄົ້ນຫາຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງຕົວປ່ຽນແຕ່ລະກຸ່ມວ່າມີຄວາມສຳພັນກັນ ຫຼື ບໍ່

ຂັ້ນຕອນນີ້ໄດ້ນຳເອົາຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທັງໝົດມາວິເຄາະສຳປະສິດສະຫະສຳພັນແບບ (Pearson Correlation) ພົບວ່າຕົວປ່ຽນທັງໝົດ 44 ຕົວປ່ຽນມີຄວາມສຳພັນກັນທີ່ມີລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ເຊັ່ນດຽວກັນກັບຜົນຂອງ KMO and Bartlett's Test ເຊິ່ງໄດ້ຈາກການທົດສອບສົມມຸດຕິຖານຂອງຕົວປ່ຽນຕ່າງໆ

H0: ຕົວປ່ຽນບໍ່ມີຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງກັນ.

H1: ຕົວປ່ຽນມີຄວາມສຳພັນລະຫວ່າງກັນ.ຕາຕະລາງ 1 :ສະແດງຜົນການວິເຄາະຂໍ້ມູນ KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.945
Bartlett's Test of Sphericity	11,526.684
Approx. Chi-Square	666
df	0.000
Sig.	

ຈາກການວິເຄາະ KMO and Bartlett's Test ເຫັນວ່າ: ຄ່າ KMO ເທົ່າກັບ 0.945 ເຊິ່ງມີຄ່າເຂົ້າໃກ້ 1, ຄ່າ Chi-Square ເທົ່າກັບ 11,526.684 ແລະ ມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິ 0.05 ດັ່ງນັ້ນຈິງປະຕິເສດ H0, ສະແດງວ່າຕົວປ່ຽນທັງໝົດມີຄວາມສຳພັນກັນ. ສະນັ້ນ, ຜູ້ຄົນຄວ້າຈິງໄດ້ນຳໄປວິເຄາະຕົວປະກອບ (Factor Analysis) ໃນຂັ້ນຕອນຕໍ່ໄປ.ການວິເຄາະສົມຜົນຖົດຖອຍ (Regression Analysis)

ຕາຕະລາງ 2: ສະແດງຄ່າສຳປະສິດຖົດຖອຍ (Multiple Coefficient) Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.10	0.04		101.50	0.000
	ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM	0.21	0.03	0.30	7.77	0.000
	ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ	0.11	0.03	0.16	4.24	0.000
	ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ	0.09	0.03	0.14	3.50	0.001
	ການໃຫ້ບໍລິການ	0.14	0.03	0.20	5.07	0.000
	ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ	0.15	0.03	0.21	5.50	0.000
	ຄວາມດຶງດູດ	0.15	0.03	0.21	5.45	0.000
	ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ	0.16	0.03	0.23	5.85	0.000
	ກຸ່ມທະນາຄານທີ່ເລືອກໃຊ້	-0.01	0.05	-0.01	-0.02	0.840

ໝາຍເຫດ: * / ** / *** ໝາຍເຖິງ ມີລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ລະດັບຄວາມສຳຄັນ 10%, 5% ແລະ 1%

ຈາກຕາຕະລາງທີ 2 ເມື່ອພິຈາລະນາຄ່າ Sig ສາມາດສະຫຼຸບໄດ້ວ່າ ປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ຢ່າງມີລະດັບຄວາມສຳຄັນທາງສະຖິຕິທີ່ 0.05 ມີ

ຈຳນວນ 7 ປັດໄຈຄື: ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ, ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ, ການໃຫ້ບໍລິການ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ, ຄວາມດຶງດູດ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ.

ຜົນການຄົ້ນຄວ້າພົບວ່າປັດໄຈດ້ານຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM ມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ເຊິ່ງເຫດຜົນຄື ຫາກທະນາຄານມີຄວາມໝັ້ນຄົງທາງດ້ານການເງິນ, ເປັນທະນາຄານຂະໜາດໃຫຍ່, ມີການບໍລິຫານງານທີ່ຮອບຄອບ ແລະ ຮັກສາຄວາມລັບຂອງລູກຄ້າ ພ້ອມກັນນັ້ນ, ມີຄວາມພ້ອມຂອງຕູ້ເອທິເອັມໃນການໃຫ້ບໍລິການທີ່ສະດວກສະບາຍ, ປອດໄພ ແລະ ສາມາດເຊື່ອມຕໍ່ກັບທະນາຄານອື່ນໄດ້ກໍຈະເປັນເຮັດຜົນສໍາຄັນໃນການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າ. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$. ເຊິ່ງເຫດຜົນຄື ຄຳແນະນາຈາກໝູ່ເພື່ອນ, ຍາດພໍ່ນ້ອງ, ພໍ່ແມ່, ຄູອາຈານ ແລະ ພະນັກງານຕອນຮັບຢູ່ທະນາຄານລ້ວນແຕ່ເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ ຄ່າສະມິຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.001 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ເຊິ່ງເຫດຜົນທີ່ຕັ້ງສາຂາຂອງທະນາຄານຖ້າມີບ່ອນຈອດລົດທີ່ສະດວກສະບາຍ, ໃກ້ກັບສະຖານທີ່ເຮັດວຽກ ຫຼື ໃກ້ກັບບ້ານເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ.

ສ່ວນປັດໄຈດ້ານການໃຫ້ບໍລິການ ມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ເຊິ່ງເຫດຜົນຖ້າຫາກທະນາຄານມີບໍລິການທີ່ຫຼາກຫຼາຍ, ມີຄວາມເປັນມືອາຊີບຂອງພະນັກງານທະນາຄານ, ເຈົ້າໜ້າທີ່ທະນາຄານໃຫ້ຄໍາປຶກສາ ແລະ ນະວັດຕະກໍາຂອງຜະລິດຕະພັນ ແລະ ບໍລິການເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ເຊິ່ງເຫດຜົນຖ້າຫາກທະນາຄານມີອັດຕາດອກເບ້ຍເງິນກູ້ຕໍ່າ, ອັດຕາດອກເບ້ຍເງິນຝາກສູງ, ມີເງິນກູ້ພິເສດ ແລະ ຮູບແບບການຝາກເງິນ, ການເບີກເງິນເກີນບັນຊີ ແລະ ໃຫ້ວົງເງິນກູ້ຈຳນວນຫຼາຍເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ. ສ່ວນປັດໄຈດ້ານຄວາມດຶງດູດ ມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ຄືຫາກທະນາຄານມີຄວາມໜ້າສົນໃຈຂອງອາຄານ, ການຕົກແຕ່ງພາຍໃນອາຄານ ແລະ ບັນຍາກາດຂອງທະນາຄານ, ລັກສະນະ ແລະ ການແຕ່ງກາຍຂອງພະນັກງານ ແລະ ຂະໜາດຂອງທະນາຄານເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ. ສຸດທ້າຍຄືປັດໄຈດ້ານຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ. ມີຄ່າ Sig ເທົ່າກັບ 0.000 ເຊິ່ງນ້ອຍກວ່າລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ $\alpha = 0.05$ ຄື ຫາກທະນາຄານມີທະນາຄານມີການບໍລິຫານໃນດ້ານຄວາມປອດໄພທີ່ດີເປັນປັດໄຈໜຶ່ງທີ່ເຮັດໃຫ້ເກີດການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ.

ຄຳອະພິປາຍ

ປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທີ່ໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ເຊິ່ງສອບຖາມຈາກລູກຄ້າທີ່ໄປຂອງທະນາຄານຈຳນວນ 470 ຄົນ ແລະ ໃຊ້ມາດຕາວັດແບບ Likert Scale ແລະ ວິເຄາະຕົວປະກອບ (Factor Analysis) ເພື່ອຄັດຈ້ອນກຸ່ມປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ກັນແລ້ວນາໄປວິເຄາະສົມຜົນຖົດຖອຍພະຫຸພົດ (Multiple Linear Regression) ສະຫຼຸບວ່າ: ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ, ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ, ການໃຫ້ບໍລິການ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ, ຄວາມດຶງດູດ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ. ເຊິ່ງປັດໄຈທີ່ສິ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທີ່ໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ໂດຍມີລະດັບຄວາມສາຄັນທາງສະຖິຕິ, ເມື່ອປຽບທຽບກັບຜົນຄົ້ນຄວ້າ Sefiek, M. Nik, H. N. M. & Hayatul, S (2009) ພົບວ່າ: ປັດໄຈດ້ານຄວາມໜ້າດຶງດູດໃຈ, ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ, ບໍລິການເອທິເອັມ, ຜົນ

ປະໂຫຍດທາງການເງິນ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ ເປັນປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ເຊິ່ງສອງບົດຄົ້ນຄວ້າມີສ່ວນຄ້າຍຄືກັນ ແລະ ຕ່າງກັນດັ່ງນີ້:

ຈຸດທີ່ຄ້າຍຄືກັນ:

ຜົນໄດ້ຮັບມີບາງປັດໄຈທີ່ຄ້າຍຄືກັນເຊັ່ນ ປັດໄຈດ້ານຄວາມໜ້າດຶງດູດໃຈ, ທີ່ຕັ້ງສາຂາ, ບໍລິການເອທິເອັມ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກສາປອດໄພ ເຊິ່ງສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຂອງລູກຄ້າທົ່ວໄປໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນຢ່າງມີລະດັບຄວາມສໍາຄັນທາງສະຖິຕິ.

ຈຸດແຕກຕ່າງກັນ:

ບົດຄົ້ນຄວ້າຂອງ Sefiek, M. Nik, H. N. M. & Hayatul, S (2009) ນາໃຊ້ວິທີການວິເຄາະທີ່ແຕກຕ່າງກັນ ແລະ ຜົນການສຶກສາພົບວ່າປັດໄຈການເລືອກໃຊ້ລະຫວ່າງທະນາຄານແຫ່ງດຽວ ແລະ ຫຼາຍແຫ່ງມີພຽງປັດໄຈດ້ານຄວາມໜ້າດຶງດູດໃຈ, ທີ່ຕັ້ງສາຂາ, ບໍລິການເອທິເອັມ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກສາປອດໄພ. ນອກຈາກນີ້, ການສຶກສາຍັງພົບວ່າລູກຄ້າເພດຍິງຈະມີການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານຫຼາຍແຫ່ງຫຼາຍກວ່າເພດຊາຍ. ສ່ວນການຄົ້ນຄວ້າໃນຄັ້ງນີ້ພົບວ່ານອກຈາກປັດໄຈທີ່ກ່າວມາຂ້າງຕົ້ນຍັງມີປັດໄຈດ້ານການບໍລິການ ATM, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ ແລະ ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນເພີ່ມຕື່ມທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ບໍລິການຂອງທະນາຄານ.

V. ສະຫຼຸບ

ສະຫຼຸບ

ຜົນການສຶກສາພົບວ່າຜູ້ຕອບແບບສອບຖາມສ່ວນຫຼາຍແມ່ນເພດຍິງກວມເອົາ 54.89 ສ່ວນຮ້ອຍ, ມີສະຖານະພາບໂສດກວມເອົາ 66.17 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ມີອາຍຸລະຫວ່າງ 21-30 ປີ ກວມປະມານ 66.60 ສ່ວນຮ້ອຍ, ລະດັບປະລິນຍາຕີກວມເອົາ 67.23 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ສ່ວນໃຫຍ່ມີອາຊີບເປັນພະນັກງານເອກະຊົນທີ່ກວມເອົາເຖິງ 44.89 ສ່ວນຮ້ອຍ, ໃນນັ້ນຄົນທີ່ມີລາຍໄດ້ລະຫວ່າງ 1,500,000-3,000,000 ກີບແມ່ນກວມເອົາ 33.83 ສ່ວນຮ້ອຍ ແລະ ນາໃຊ້ທະນາຄານທຸລະກິດລັດກວມເອົາເຖິງ 44.16 ສ່ວນຮ້ອຍ. ສໍາລັບປັດໄຈທີ່ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານປະກອບ 7 ປັດໄຈຄືຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ, ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ, ການໃຫ້ບໍລິການ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ, ຄວາມດຶງດູດ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພ. ໂດຍທີ່ປັດໄຈດ້ານຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM ສົ່ງຜົນຕໍ່ການເລືອກໃຊ້ທະນາຄານ, ຮອງລົງມາຄືປັດໄຈດ້ານຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ

ຂໍ້ສະເໜີແນະ

- ຜູ້ກຳນົດນະໂຍບາຍຄວນພິຈາລະນາປັດໄຈເຫຼົ່ານີ້ຄື ຄວາມເຊື່ອໝັ້ນ ແລະ ການບໍລິການ ATM, ຜູ້ຄົນທີ່ມີອິດທິພົນ, ທີ່ຕັ້ງຂອງສາຂາ, ການໃຫ້ບໍລິການ, ຜົນປະໂຫຍດທາງການເງິນ, ຄວາມດຶງດູດ ແລະ ຄວາມຮູ້ສຶກທີ່ປອດໄພເນື່ອງຈາກເປັນປັດໄຈທີ່ສໍາຄັນໃນການຕັດສິນໃຈເລືອກໃຊ້ບໍລິການທະນາຄານ.
- ສໍາລັບຜູ້ທີ່ສົນໃຈຢາກສຶກສາຄົ້ນຄວ້າກ່ຽວກັບຂໍ້ດັ່ງກ່າວຄວນເພີ່ມພື້ນທີ່ການສຶກສານອກຈາກນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ຫຼື ເພີ່ມຕົວປ່ຽນອິດສະຫຼະທີ່ສອດຄ່ອງກັບບັນຫາດັ່ງກ່າວ

ເອກະສານອ້າງອີງ

- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.1108/02652320110388540>
- Parvin, A. , & Perveen, R. (2013). Commercial Bank Selection Process Used by Individual Customers: Factor Analysis on Banks of Bangladesh. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.3329/jbt.v7i2.16452>
- Burnett, J. J. & Chonko, L. B. (1981). An examination of the multiple bank user segment through a multiple discriminant approach. *Proceedings of Services Marketing Conference*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Chan, L. L., Ghee, S. F. & Ho, K. S. (1993). *Bank selection criteria and multiple banking behaviour of tertiary students in Singapore*. Unpublished B. Bus. dissertation, Nanyang Technological University, Singapore.
- Denton, L. & Chan, A. K. K. (1991). Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.1108/02652329110007129>
- Devlin, J. & Gerrard, P. (2005). A study of customer choice criteria for multiple bank users. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698904000864>
- Gerrard, P. & Cunningham, J. B. (2001). Singapore undergraduates: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Bank Marketing*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.1108/02652320110388531>
- Huu, P. T. & Kar, Y. H. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the Analytical Hierarchy Process. *International Journal of Bank Marketing*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.1108/02652320010349058>
- Kaynak, E. & Kucukemiroglu, O. (1992). Bank and product selection: Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.1108/02652329210007858>
- Khazeh, K. & Decker, W. H. (1992-93). How customers choose banks. *Journal of Retail Banking*, 14(4), 41-44.
- Lam, R. & Burton, S. (2005). SME banking loyalty (and disloyalty): A qualitative study in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*.
ແຫຼ່ງທີ່ມາ: <https://doi.org/10.1108/02652320610642335>
- Schram, J. (1991). How student choose their banks. *US Banker*.
- Sefiek, M. Nik, H. N. M. & Hayatul, S. (2009). Commercial Bank Selection: Comparison between Single and Multiple Bank User in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*.

ແຫຼ່ງຂໍ້ມູນ: <https://www.academia.edu/search?q=commercial%20bank%20selection>