

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้า
ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่**
**FACTORS AFFECTING CUSTOMER TO USE MOBILE BANKING SERVICE
OF GOVERNMENT SAVINGS BANK HEAD OFFICE**

กรรภิรมย์ น้อยใจม
สาขาการเงินการธนาคารคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kanpirom Noichom

E-mail : kanpiromnoichom@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in finance and banking Ramkhamhaeng University

Thailand Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่ อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ผู้วิจัยจัดทำกรคำนวณโดยอ้างอิงสูตรหาความคลาดเคลื่อน (error) จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนรู้แต่ว่ามีจำนวนมากซึ่งผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจำนวน 50% หรือ .50 จากประชากรทั้งหมดในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง .05 หรือ 5% ขนาดกลุ่มตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวสถิติไคร้สแควร์ และสถิติทดสอบความเข้มข้นความสัมพันธ์

ผลการการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี รองลงมา คือ

31-35 ปี มากกว่า 35 ปี และ ไม่เกิน 25 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี และ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด รองลงมาคือ สมรส หย่าร้างและเป็นหม้าย ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาคือ พนักงานบริษัท นักเรียนหรือนักศึกษาและเจ้าของกิจการ ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาท ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ และผลการการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ มากที่สุดด้านบุคลากร รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this independent study was to investigate factors affecting customers' choice for mobile banking service of Government Savings Bank, Head Office by focusing on service marketing mix factors, namely product, price, place, promotion, process, people, and physical evidence. The population of this study was customers with prior experience to use the service or mobile banking service of Government Savings Bank, Head Office. Since the population size was large and unknown, the sample size was calculated based on the determination of error for an unknown population. The formula was calculated by percentage picking a choice or response (50% = 0.5) and 95% confidence interval with accepted sampling error of 5% (.05). A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using statistics, including Chi-square statistics and statistics for testing the relationship.

The results of this study indicated as follows: for personal factors affecting the customers' choice for mobile banking service of Government Savings Bank, Head Office, most of the respondents were males, 26-30 years old, followed by 31-35 years old, more than 35 years old and not more than 25 years old, respectively. Most of them graduated with a bachelor's degree, followed by above bachelor's degree, and below bachelor's degree, respectively. Most of them

had single status, followed by married status, divorce and widows, respectively. Most of them were civil servants or state enterprise employees, followed by company employees, students and business owners, respectively. Most of the respondents earned monthly income of 10,001 - 30,000 baht, followed by 30,001 - 50,000 baht, 50,001 baht and higher, and less than 10,000 baht, respectively. Furthermore, the results of studying service marketing mix factors affecting customers' choice for mobile banking service of Government Savings Bank, Head Office revealed that the most influential factor was people, followed by promotion, physical evidence, process, place, price, and product, respectively.

Keywords : Marketing Aesthetic surgery

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความซับซ้อนของข้อมูลและต้องการความรวดเร็ว เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่างได้นำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ธุรกิจธนาคารก็เช่นเดียวกัน ซึ่งปัจจุบันได้มีการแข่งขันอย่างรุนแรงและต้องมีการพัฒนาระบบ IT ให้ตอบรับกับความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินรวมถึงการพัฒนา รูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ในปี 2561 สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในครัวเรือนปี 2561 พิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือของ ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่าง 2557-2561 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

ธนาคารเป็นธุรกิจให้บริการอย่างหนึ่งที่มีการแข่งขันอยู่ในระดับสูง และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารเพิ่มขึ้น นอกจากรายได้หลักที่มาจากดอกเบี้ยในการให้สินเชื่อ ยังมุ่งเน้นการหารายได้จาก ค่าธรรมเนียมและบริการมีการขยายบริการทางการเงินให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้ บริการลูกค้า ประกอบกับปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการบริการ รวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความหลากหลาย และมีความเฉพาะเจาะจงในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธนาคารออมสิน กำเนิดขึ้นจากราชราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้ารัชกาลที่ 6 ที่ ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธี ธนาคาร

ออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินเป็นประกันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังวิสัยทัศน์ เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม เสริมสร้างความสุขและความมั่นคงของประชาชน เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล พันธกิจ 1.ส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงิน 2.สนับสนุนการลงทุนและพัฒนาประเทศ 3.ส่งเสริมและยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 4.เป็นธนาคารเพื่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม 5.ให้บริการทางการเงินครบวงจรที่ล้ำสมัย ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและเหนือความคาดหมาย ภายใต้ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ 6.บริหารจัดการแบบมีอาชีพและมีธรรมาภิบาล (รายงานประจำปี 2562)

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การเปิดรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการ รวมถึงความเชื่อมโยงและความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยแวดล้อมที่มีผลต่อการพัฒนาของระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการโอนสิทธิการถือครองเงิน หรือการโอนสิทธิการถอนเงินหรือหักเงินจากบัญชีเงินฝากของผู้ให้บริการที่เปิดไว้กับผู้ให้บริการ ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดหรือบางส่วน (ตามมาตรา 3 แห่งพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการ ควบคุมดูแลธุรกิจบริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551) เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถใช้งานได้โดยง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน ลดระยะเวลาลดต้นทุน ตลอดจนลดความเสี่ยงในการดำเนินการได้ ตัวอย่างของการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางใหม่อันเป็นผลมาจากการพัฒนาด้าน อินเทอร์เน็ตและเครื่องมือสื่อสาร เช่น ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ธนาคารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e - Money) ทำให้ผู้ให้บริการได้รับ ความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และประชาชนนิยมใช้บริการ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น(สำนักงานคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ธุรกรรมการชำระเงิน ผ่าน Mobile banking ในปี 2561 จำนวน 46,004,931 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 13,861,464 ราย ร้อยละ43% และในปี 2562 จำนวน 60,084,598 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 14,079,667 ราย มีอัตราเพิ่มขึ้นคิดเป็น 30% (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2563)

MyMoเป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่ให้คุณทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผ่าน Wifiหรือ 3G ซึ่งถูกออกแบบมาให้ใช้งานง่ายและมีฟังก์ชันครอบคลุม การทำธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพบริการใน Mobile Banking (MyMo) เช็คยอดเงินและรายการเคลื่อนไหวทั้งบัญชีเงินฝากและบัญชีสินเชื่อชำระค่างวดสินเชื่อจัดการรายชื้อผู้ติดต่อในแอปพลิเคชันโอนเงินภายในบัญชีธนาคารออมสิน โอนเงินให้

ผู้ใช้งาน MyMoรายอื่นด้วยเบอร์โทรศัพท์มือถือได้รับการแจ้งเตือน (Notification) ในกล่องข้อความสามารถ เปลี่ยนรายละเอียดที่ต้องการแสดงในหน้าแรก (Landing Page) ได้เปลี่ยนรหัสผ่านได้(ธนาคารออมสิน ,2558)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดที่เหมาะสม และนำไปใช้ในวางแผนทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ขอบเขตประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นจำนวนประชากรที่มีขนาดใหญ่

ขอบเขตระยะเวลา

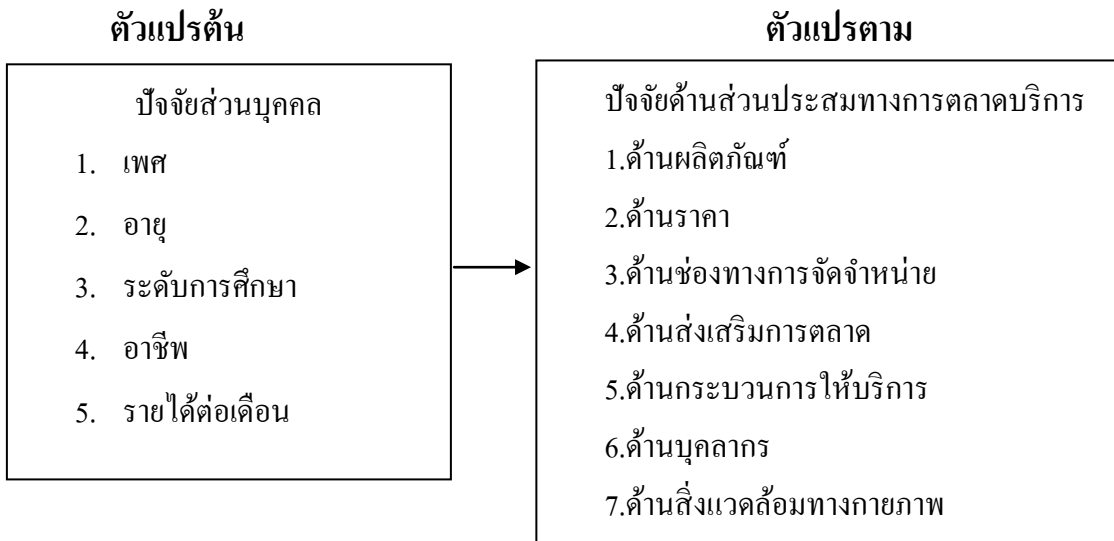
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนพฤษภาคม- มิถุนายน พ.ศ.2563

ประโยชน์ที่ได้รับ

1.เป็นประโยชน์แก่ธนาคารออมสิน และธนาคารอื่นๆที่ให้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ สำหรับใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน เพื่อเพิ่ม คุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคาร

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Kotlerและ Keller, 2006) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการ ดำเนินการงานด้านทางการตลาด เป็นปัจจัยที่บริษัทสามารถควบคุมได้ โดยบริษัทจำเป็นต้องมีส่วน ประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายจากธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคสร้างความพึงพอใจหรือสร้างแรงจูงใจเกิดความต้องการ เกิดการแสวงหา

2.ราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปของตัวเงิน โดยจะต้องกำหนดให้ถูกต้อง เหมาะสม

3.การจัดจำหน่าย (Place) เป็น การกระบวนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความ ต้องการ ของผู้บริโภคในตลาดกลุ่มเป้าหมายได้

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องเตรียมผลิตภัณฑ์ที่ เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดการณ์ว่า

ผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยอมรับได้

5.บุคลากร (People) เป็นบุคลากรในธุรกิจบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จตามแนวคิดหรือเป้าหมายที่วางไว้

6.กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าโดยรวม

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นการบริการของธุรกิจมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะพิเศษของบริการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเล็งและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้เกิดขึ้นมา

ข้อมูลธนาคารออมสิน

กำเนิดขึ้นจากพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงต้องการให้ราษฎร มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัยและมีการออมเงินอย่างถูกวิธีคลังออมสินจึงถือกำเนิดขึ้น ปัจจุบัน สังกัดกระทรวงการคลัง มีฐานะเป็นนิติบุคคลเป็นรัฐวิสาหกิจ ในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิวิธ อินทร์บำรุง (2553)ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม” ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีพนักงานธนาคารคอยแนะนำการใช้และ การสมัครใช้หากเกิดปัญหา มีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ให้บริการ 24 ชั่วโมง สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการ ด้านทัศนคติพบว่าลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารมาก มีความเชื่อถือว่าไว้วางใจในบริการของธนาคารมาก และลูกค้าส่วนใหญ่ทราบว่า ธนาคารมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ภายใต้ชื่อบริการ Ktb Online และไว้วางใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Ktb Online

ภัทรา มหามงคล (2554)ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้าน ผลผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรม ทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง กึ่ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านบุคลากรมี ความสัมพันธ์ต่อ ทัศนคติในการเลือกทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบบกึ่ง

เกศวิฑู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทาง การเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดคือในเขตกรุงเทพมหานคร คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาบริการ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการให้บริการ และด้าน สิ่งแวดล้อมกายภาพ

ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557) ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคาค่าบริการ ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

นางสาวณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

นายสุรจักษ์กุ่มฉิมจิรกุล (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการกวดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application พบว่าปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกระบวนการ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ทาง โทรศัพท์จำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจำนวน 50% หรือ .50 จากประชากร ทั้งหมดในระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง .05 หรือ 5%

กลุ่มตัวอย่างต้องไม่ต่ำกว่า 384 ราย ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น(Nonprobability)ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรเป้าหมายที่กำหนดไว้ทั้งรูปแบบเอกสารและแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์

2.ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม

3.เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์เพื่อการบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล

2.ค่าเฉลี่ย (\bar{x})

3.ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้

บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40ตามลำดับ ส่วนใหญ่ มีอายุ26-30 ปีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 31-35 ปีจำนวน 136คน คิดเป็นร้อยละ 34.0,มากกว่า 35 ปีจำนวน 49คน คิดเป็นร้อยละ12.3 และ ไม่เกิน 25 ปีจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 300คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 63คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดสูงสุดจำนวน 281คน คิดเป็นร้อยละ 70.03รองลงมาคือ สมรสจำนวน 102คน คิดเป็นร้อยละ 25.5,หย่าร้างจำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และหม้ายจำนวน 8คน คิดเป็นร้อยละ2.0 ตามลำดับส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงสุด จำนวน 189คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทจำนวน 144คน คิดเป็นร้อยละ 36.0,นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 39คน คิดเป็นร้อยละ 9.8และเจ้าของกิจการจำนวน 28คน คิดเป็นร้อยละ7.0 ตามลำดับส่วน

ใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทสูงสุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5, ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่ 2 พบว่าความคิดเห็นของลูกค้าผู้มาใช้บริการทางโทรศัพท์ที่ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลากรด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.21, \bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.17, \bar{x} = 4.13, \bar{x} = 4.08, \bar{x} = 4.03, \bar{x} = 3.95$)

สรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ มีลูกค้าตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพศหญิง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ 31-35 ปีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0, มากกว่า 35 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และ ไม่เกิน 25 ปีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดสูงสุดจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.03 รองลงมาคือ สมรสจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, หย่าร้างจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และหม้ายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจสูงสุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0, นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเจ้าของกิจการจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทสูงสุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5, ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไปจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับจากที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านบุคลากร รองลงมาด้านส่งเสริมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และน้อยที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือบริการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายข้อมูลมีความถูกต้อง มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการที่ทันสมัย มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจการทำรายการธนาคารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกรวดเร็วตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัชฎาภรณ์ เดชาเสถียร (2557)ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ด้านราคา ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคืออัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคารมีความเหมาะสมไม่มีค่าธรรมเนียมแลกเข้าความคุ้มค่าของราคาค่าธรรมเนียมเมื่อเทียบกับการบริการและความสะดวกที่ได้รับระหว่างการทำรายการอัตราค่าธรรมเนียมรายเดือนมีความเหมาะสมอัตราค่าธรรมเนียมในการชำระสินค้าและบริการมีความเหมาะสม ตามลำดับไม่สอดคล้องกับนายสุรจักษ์คุณฉัตรกุล(2560)ได้ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกดเงินสดแบบไม่ใช้บัตรผ่าน Mobile Banking Application

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ความรวดเร็วของระบบ รูปแบบเมนูเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ความสะดวกและง่ายในการให้บริการตามลำดับสอดคล้องกับภัทรา มหามงคล (2554)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.ด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานธนาคารให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานได้อย่างถูกต้อง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก คือมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับธนาคารและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการประชาสัมพันธ์โดยมีโฆษณาติดประกาศ มีการให้ข้อมูลครบถ้วนล้ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ

จิวิรส อินทร์บำรุง (2553)ศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม”ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งบมจ.ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม”

5.ด้านกระบวนการให้บริการ ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือมีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการ ข้อมูลถูกต้องแม่นยำ การดาวโหลดข้อมูลทำได้รวดเร็วและถูกต้อง ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน ขั้นตอนการสมัครใช้บริการไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ สอดคล้องเกศวิฑู ทิพยศ(2557)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)

6.ด้านบุคลากร ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือพนักงานอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษา พนักงานมีมารยาท ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นระดับมาก คือพนักงานสามารถดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นกระบวนการ มีพนักงานคอลเซ็นเตอร์ให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานเป็นอย่างดีตามลำดับ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรม ทางการเงินทางอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ของวัยกลางคนในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

7.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ความคิดเห็นของลูกค้าที่เลือกใช้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นระดับมากคือความน่าเชื่อถือภาพพจน์ของธนาคารขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากความรวดเร็วในการเชื่อมต่อกับระบบการให้บริการของธนาคารตามลำดับไม่สอดคล้องกับแนวคิด นางสาวณัฐฉิคุรุกิจวานิชย์(2558)ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ควรมีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย อาทิเช่น การทำ ธุรกรรมของธนาคาร ที่สามารถใช้ได้ทั้งในธนาคารออมสินด้วยกันและ

ต่างธนาคารให้ครบทุกธนาคารจ่ายค่าเช่าซื้อต่างๆทั้งบ้าน รถ หรือผ่อนของได้ทุกธนาคาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้อย่างครบถ้วนถึงรวมทั้ง การทำธุรกรรมทางการเงิน ต่างๆควรมีช่องทางที่หลากหลายครบทุกบริการไม่ว่าจะเป็น จ่ายค่าโทรศัพท์ ได้ทุกค่ายหรือสามารถใช้ชำระสินค้าแทนเงินสดได้ด้วย

ด้านราคา ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่จะต้องให้บริการทางโทรศัพท์กับลูกค้าโดยอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการในการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสมและถูกต้อง เช่น การโอนระหว่างธนาคารฟรี ไม่กำหนดครั้ง ต่อปี หรือไม่กำหนดเงื่อนไขต่างๆในการให้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ต้องสามารถทำธุรกรรมได้ทุกสถานที่ เช่น ไปต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการจะต้องใช้ได้ไม่มีปัญหาให้บริการภาษาต่างประเทศที่เป็นที่นิยมใช้ด้วย

ด้านกระบวนการให้บริการ โดยธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่บริการทางโทรศัพท์ของลูกค้ามีระบบความปลอดภัยที่สร้างความมั่นใจให้ผู้ให้บริการ เช่น มีการยืนยันตัวตนก่อนการให้บริการ หรือไม่ให้ผู้อื่นซึ่งไม่ใช่เจ้าของบัญชีทำธุรกรรมเด็ดขาด และเมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นจากการให้บริการธนาคารควรพร้อมที่จะรับผิดชอบ โดยไม่ต้องรอกกระบวนการพิสูจน์หรือกระบวนการตามกฎหมายเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของธนาคารอีกทางหนึ่งด้วย

ด้านบุคลากร โดยพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่จะต้องให้บริการทางโทรศัพท์กับลูกค้าโดยพนักงานจะต้องอำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาเช่น สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องหรือถ้าไม่ทราบก็โอนไปหน่วยงานที่ทราบเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วถูกต้อง หรือมีบริการติดตามผลการปรึกษาเพื่อใช้ในการตรวจสอบการให้บริการและมีการประเมินพนักงานหลังจากการให้บริการทุกครั้งเพื่อทราบถึงการบริการในครั้งนั้นว่าอยู่ในระดับใด

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยพนักงานธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่จะต้องให้ความสะดวกในการให้บริการทางโทรศัพท์กับลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าประสบปัญหาหรือมีข้อสงสัยในการบริการหรือในผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารออมสินลูกค้าจะสามารถสอบถาม ได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือไม่ว่าลูกค้าจะเดินทางไประหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศผลิตภัณฑ์ต่างๆของธนาคารต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการของลูกค้าได้ตลอดเวลา

บรรณานุกรม จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์และการ เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2536.

จิวิรัส อินทร์บำรุง. ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิงบมจ. ธนาคารกรุงไทย ในเขตอ าเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. คั่นคว้าอิสระ

หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2553.

นั้ตราพร เสมอใจ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2551. ชั้ชฎาภรณ์ เคะชา
เสถียร. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbankในเขต กรุงเทพมหานคร.
ศึกษาค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ, 2557.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส, 2547. ธนาคารแห่ง
ประเทศไทย.เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 เข้าถึงได้จาก<http://www2.bot.or.th> 2563

ธนาคารออมสิน. รายงานประจำปี2562 เข้าถึงเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 เข้าถึงได้จาก
<http://www.gsb.or.th>