

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF STATE BANK CUSTOMER IN BANGKOK
TO UTILIZE TAX-FREE FIXED DEPOSIT SERVICES

กรวิภา จามน้อยพรหม
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kornvipa Jamnoiprom

E-mail: nud_2527@hotmail.com

Department of Finance and Banking, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากในการวิเคราะห์พบความแตกต่าง จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนเพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน (2) ปัจจัยด้านทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า สามารถอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจใช้บริการ; คุณภาพการบริการ; บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี, ลูกค้าธนาคารของรัฐ

ABSTRACT

This study focuses on the factors influencing the decision of state bank customers in Bangkok to utilize tax-free fixed deposit services. The study's objectives include (1) analyzing the decision-making process of state bank customers regarding the use of tax-free fixed deposit services, (2) categorizing these decisions by demographic factors, and (3) examining the impact of marketing factors on these decisions. This research included 400 Bangkok residents who completed a questionnaire to collect data. Data analysis consisted of two parts: descriptive statistics, which included frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, which included t-tests and one-way ANOVAs. In the event that differences were identified in the analysis, pairwise comparisons using the LSD method would be conducted.

As a result of the hypothesis testing, (1) it was found that among Bangkok customers, the choice to use tax-free fixed deposit services of state banks was influenced by differences in monthly income, but not by differences in gender, age, marital status, education level, or occupation. (2) In contrast to price, distribution channels, and promotion, the product, as just one aspect of the marketing factors, was able to explain the decision to use these services. (3) Additionally, tangibility, reliability, and assurance were important factors explaining why Bangkok state bank customers use tax-free fixed deposits.

Keywords: Decision-making, Service quality, Tax-free fixed deposit account, State bank customers

บทนำ

เนื่องจากระบบเศรษฐกิจและการเงินในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากสภิติธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้เดือนกุมภาพันธ์ 2567 โดยรวมขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ ยังต้องติดตามเศรษฐกิจโลกที่มีความไม่แน่นอนสูงและอาจชะลตัวมากกว่าคาด รัฐบาลจึงเร่งเห็นปัญหาของประชาชน การออมเงินมีหลายรูปแบบ อาทิ ออมทรัพย์ทั่วไป ออมทรัพย์พิเศษ หรือการออมเงินฝากประจำสะสมทรัพย์ปลอดภาษี ซึ่งส่งเสริมให้ออมเงินแบบระยะยาว เป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือน ซึ่งควรเริ่มจากการปลูกฝังนิสัยการออมและการใช้เงินอย่างสมเหตุสมผลตั้งแต่วัยเด็กเพื่อบ่มเพาะวินัยทางการเงินไว้ก่อน ประชาชนจึงหันมาสนใจออมเงินฝากประจำสะสมทรัพย์ปลอดภาษี กับธนาคารของรัฐในการคุ้มครองเงินฝาก 100 % ทำให้ประชาชนอุ่นใจมากและมั่นใจธนาคารของรัฐ

ซึ่งสถาบันการเงินเฉพาะกิจของประเทศไทยเป็นหน่วยงานภายใต้การควบคุมของรัฐในการสนับสนุนการออมเงินระยะยาวในรูปแบบของเงินฝากประจำสะสมทรัพย์ปลอดภาษีจะได้รับการตอบสนองหรือไม่ขึ้นอยู่กับการให้ความสนใจและเข้ามาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ด้านเนื้อหา ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ

ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ , ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด , ความเป็นรูปธรรมของบริการ , ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

2.ขอบเขตด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าที่เปิดบัญชีและลูกค้าที่ไม่เปิดบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน

3.ขอบเขตระยะเวลา คือ ใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษาระยะเวลาดังแต่เดือนช่วงเดือนพฤษภาคม 2567 – เดือนกรกฎาคม 2567

4.ขอบเขตด้านตัวแปรคือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

4.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ อัตราผลตอบแทน ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อทราบผลการวิจัยที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการบริหารผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำปลอดภาษีหรือพัฒนาการบริการ เป็นการขยายตลาดในอนาคต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

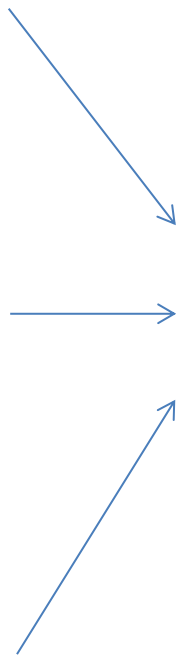
- ปัจจัยส่วนบุคคล**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. สถานภาพ
 4. ระดับการศึกษา
 5. รายได้ต่อเดือน
 6. อาชีพ

- ปัจจัยทางการตลาด**
1. ผลิตภัณฑ์
 2. ราคา
 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
 4. การส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยคุณภาพการบริการ**
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ
 2. ความน่าเชื่อถือ
 3. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร



คำถามในการวิจัยสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , รายได้ต่อเดือน , อาชีพ ที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ , ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ , ความน่าเชื่อถือ , การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทางการตลาด

Philip Kotler (อ้างถึงใน ญัฐพล อินใจ, 2564) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ(Service Marketing Mix) ซึ่งเป็นแนวคิดของธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ญัฐนัย ใจชน (2555) อ้างถึงใน (วนัสพร บุปผาทอง , 2564) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ การมีผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อที่หลากหลายไว้บริการรูปแบบการให้บริการของ ธนาคารตรงกับความต้องการ การให้บริการที่มีคุณภาพหรือมีความถูกต้องของข้อมูลการมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากตามระยะเวลาฝากที่หลากหลายและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าการมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สามารถเลือกใช้ตรงตามที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342) (อ้างใน วฎีพร เกิดปรีชา,2564) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณา ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2544. (อ้างถึงใน วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม,2558) กล่าวว่าตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะงานด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากร จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชนพร แดงขาว ,1998. (อ้างถึงใน ชีสา ไชตลดาคติกา , 2559) การเลือกกระทำหนึ่งรายการโดยเลือกจากตัวเลือกที่มีอยู่มากมาย ในการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจชื่อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภา คณินรัมย์ (2558) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) สาขาถนน รัชดา สีแยกสาธุประดิษฐ์ ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำงานรับจ้างหรือเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัย ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่ไปใช้บริการด้านการเงินฝาก ไปใช้บริการ ช่วงเที่ยง (11.01 - 14.00 น.) ส่วนใหญ่ไปใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะ ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ผลการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านพนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านข้อมูลที่จะได้รับการบริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน มีระดับความพึงพอใจมาก การทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพ อาชีพ ที่

ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนในด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการ แตกต่างกัน การทดสอบสมมติฐาน ด้านการใช้บริการจากธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เช่น ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ และเหตุผลที่มาใช้บริการที่ต่างกัน พบว่าการใช้บริการที่ต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน

ปฐมพงศ์ กุ๊กแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอทีของลูกค้า ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นกล้า บู้ค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้านไอที ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า เนื่องจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด: ที่ทำการไปรษณีย์ดอนเจดีย์ มีการให้บริการ ชูกรรมการทางการเงินที่มีมาตรฐาน มีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ หรือชี้แจงรายละเอียดแก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการ ใช้บริการ มีการปฏิบัติตนต่อลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน และเมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดจากการ ให้บริการพนักงานและองค์กรจะแสดงความรับผิดชอบ ต่อความผิดพลาดนั้น จึงท าลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ และเชื่อมั่นในการให้บริการ

การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ ซึ่งเป็นการศึกษาตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่จริงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้ใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเปิดตารางขนาดของ กลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยทำการเลือกจาก

ตารางแบบไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน หรือ ∞ (Infinity) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ทบทวนทฤษฎีแนวคิดต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สร้างเป็นกรอบแนวคิดและตัวแปรที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นำไปสู่ขั้นตอนในการสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร ซึ่งจะประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ผลผลิตทันที ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้(ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้านาคาของรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้(ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน และระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้านาคาของรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

1.1 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (InferentialStatistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม เพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ปัจจัยด้านทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับ

สำคัญมากที่สุด คือ เพื่อหาผลตอบแทนที่สูงกว่าการฝากเงินประเภทออมทรัพย์ ประเมินจากชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจ แนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดเลือกบริการเงินฝากประจำปลอดภาษีธนาคารของรัฐ โดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่ผ่านมาของธนาคารของรัฐ ก่อนท่านใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษี ท่านสำรวจ สอบถามรายละเอียดกับธนาคารของรัฐ ตามลำดับ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ส่วนเพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , และอาชีพ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 30.90 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า สามารถอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 46.10

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาจากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนเพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , และอาชีพ ไม่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน

1.1 จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากรายได้ที่ไม่เท่ากันจึงเกิดการออมหรือเลือกผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2544.) (อ้างถึงใน วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม,2558) ได้กล่าวไว้ว่า รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการ เลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม รสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ

1.2 จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , และอาชีพ ไม่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐใน

เขตกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2544.) (อ้างถึงใน วิชา เศรษฐศาสตร์, 2558) และไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ภาวิณี กาญจนภา (2559) อธิบายว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มค่านิยม วิธีการดำเนินชีวิต และกระบวนการบริโภคของบุคคล บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันอาจมีความชื่นชอบแตกต่างกัน ส่วนหนึ่งมาจากเงินฝากประจำปลอดภาษีเป็นการออมเงินมีการจำกัดวงเงินการออม ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเพศ ใด อายุเท่าไร สถานภาพใด ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจในการออม

2. ปัจจัยด้านการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 30.90 ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารเอกชนและน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (อ้างถึงใน ฐิตพล อินใจ, 2564) ได้กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์(Product) โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้(Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 จากข้อมูลจะแสดงให้เห็นถึงปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนหนึ่งมาจากเงินฝากประจำปลอดภาษีมีช่องทางจำหน่ายที่สาขาอย่างเดียว ไม่สามารถเปิดบัญชีผ่านออนไลน์ได้ พร้อมทั้งการเปิดบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี สูงสุดเดือนละไม่เกิน 25,000 บาท รวมสูงสุด ไม่เกิน 600,000 บาท เป็นระยะเวลา 24 เดือน ไม่ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler (อ้างถึงใน ฐิตพลอินใจ, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ ที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ควรเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดลูกค้าสามารถเดินทางสัญจรได้อย่างสะดวกรวดเร็วมีระบบการติดต่อสื่อสารที่ดีในบริเวณนั้นๆ และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการเพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดการใช้บริการและเป็น กฎเกณฑ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ เช่น การโฆษณา ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า สามารถอธิบาย การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เท่ากับร้อยละ 46.10 มาจากธนาคารของรัฐจะคุ้มครองเงินฝาก 100% เป็นการสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือความเป็นรูปธรรมในการมาใช้บริการเปิดบัญชีเงินฝากประจำสะสมทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 340-342)(อ้างใน วฎีพร เกิดปรีชา,2564) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความ แตกต่างทางธุรกิจคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นโดยเสนอคุณภาพ ให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1.ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล จากการรวบรวมข้อมูล จะเห็นได้ว่าคนส่วนใหญ่ที่ต้องการเปิดบัญชี เป็นคนที่เริ่มทำงานและเพิ่งจะมีรายได้ที่แน่นอน เพื่อสร้างความมั่นคงในการใช้ชีวิต ช่องทางการออมเงิน จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนหันมาสนใจในการเปิดบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีธนาคารของรัฐ เนื่องจากมีความมั่นคงและยังคุ้มครองเงินฝากอีกด้วย ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้สอดคล้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ

2.ปัจจัยด้านการตลาด ธนาคารของรัฐ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ให้มาก เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น มีความหลากหลาย หรือหากผลิตภัณฑ์ที่อยู่แล้วก็ควรรักษามาตรฐานไว้ จนเกิดเป็นการบอกต่อกันปาก ต่อปาก ถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ควรมีการจัดทำโปรโมชั่นให้สอดคล้องตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

3.ปัจจัยคุณภาพการบริการ ธนาคารของรัฐ มักจะออกโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจปัจจุบันและให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพราะธนาคารของรัฐจะคุ้มครองเงินฝาก 100% เพื่อสร้างความมั่นคงและความน่าเชื่อถือในการมาใช้บริการเปิดบัญชีเงินฝากประจำสะสมทรัพย์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1.การทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค มากขึ้น ควบคู่ไปกับแบบสอบถาม

2.ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังต่างจังหวัดเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง ได้มากยิ่งขึ้น

3.การทำวิจัยครั้งต่อไปควรจะศึกษาการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีของลูกค้าธนาคารของรัฐ ธนาคารออมสิน , ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร , ธนาคารอาคารสงเคราะห์ , ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ชิสา โชติลดา คีติกา.(2559).ปัจจัยด้านทัศนคติ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์. (social media marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล. (personalized products) .บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย. เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพล อินใจ.(2564). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในเขต กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนพร แดงขาว.(1998).ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิติพล ภูตะโชติ (2558).ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย. คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปฐมพงศ์ กุกแก้ว และ พุฒิพงศ์ ดวงจันทร์ .(2563).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจัดหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียน: กรณีศึกษาสินเชื่อบริษัท เมืองไทยแคปปิตอล จำกัด (มหาชน) สาขาย่อย อาเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ภาวิณี กาญจนานา. (2559).การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์.(2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจของ ลูกค้าของ ร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท. (สารนิพนธ์บช.ม.), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

วิรัช ประดับชัยมงคล.(2558). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม .(2558).ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชยา ทองลัมพ์ (2559).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ. ร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันสพร บุบผาทอง.(2564). ศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วฎีพร เกิดปรีชา .(2564).พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิภา คะนิรัมย์ (2558)คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาถนนรัชดาภิเษกสาทรประดิษฐ์.มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ.

อังคณา อันมณี .(2550).พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน (วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร/กรุงเทพฯ.

Yamane, T. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York: Harper & Row.