

ความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

INTENTION TO USE DEPOSIT PRODUCTS OF KIATNAKIN PHATRA

BANK OF THE BANGKOK CITIZENS

ปุลภัทร กรปริพัฒน์

การศึกษาระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

PUNLAPAT KORNPARIPAT

INDEPENDENT STUDY PRESENTED TO

RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS

FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(MARKETING)

## บทคัดย่อ

การศึกษาระดับปริญญาโท เรื่อง ความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการลูกค้า และเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการลูกค้า ต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้วิธีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษา พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.25 ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา

มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

**คำสำคัญ :** ใช้บริการ, ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, กรุงเทพมหานคร

### ABSTRACT

independent study Intention to use deposit products of Kiatnakin Phatra Bank of the Bangkok Citizens has the following objectives: 1) to study opinions on marketing mix customer service quality and choose to use deposit products of Kiatnakin Phatra Bank of people in the area Bangkok 2) To compare and choose deposit products of Kiatnakin Phatra Bank among people in Bangkok. 3) to study the influence of marketing mix and quality of customer service on choosing deposit products of Kiatnakin Phatra Bank among people in the area Bangkok. The population used in the study was the people who chose to use Kiatnakin Phatra Bank's deposit products of the population in the area. Bangkok A sample of 400 people. The random sampling is a random sampling. by using a questionnaire as a tool for collecting data Analyze the data with Descriptive statistics and inferential statistics

The study found that most of the respondents were male. Representing 53.50 percent aged 25-40 years, representing 48.25 percent having a bachelor's degree Representing 53.25 percent of the occupation Representing 25.50 percent and having an average monthly income of 30,001 – 45,000 baht and found that the respondents had opinions about the marketing factors (4P) as a whole at a high level. When classified by aspect, it was found that the price aspect had the highest opinion level. Followed by distribution channels. And the least is in terms of products and services.

**Keyword:** Use the service, Kiatnakin Phatra Bank, Bangkok

### บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ เป็นตัวกลางหลักในการระดมเงินฝากจากผู้ฝากเงินเพื่อปล่อยสินเชื่อแก่ ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจ ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น ธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารต่างประเทศ และสาขานานาชาติต่างประเทศ อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) ธนาคารพาณิชย์จึงมีความสำคัญและมีบทบาทในประเทศไทยอย่างมาก เพราะเป็นตัวกลางในการระดมเงินฝากและการทำธุรกรรมการเงินของผู้บริโภค และเป็นตลาดเงินและแหล่งเงินทุนขนาดใหญ่ในประเทศ ปัจจุบันผู้บริโภคต้องเผชิญกับหลายปัจจัยเพื่อรองรับสภาพแวดล้อมที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการปรับตัวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัลที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน ซับซ้อน และคลุมเครือ ที่ทวีความเร็วและแรงกว่าช่วงที่ผ่านมา โดยมีพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตรูปแบบธุรกิจ บริการทางการเงิน และระบบเศรษฐกิจ (disruptive technology) เป็น

ตัวเร่งสำคัญ นอกจากนี้ ระบบเศรษฐกิจสังคมไทยยังต้องเผชิญกับความท้าทายที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการสะสมปัญหาเชิงโครงสร้างและความเปราะบางของสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่มากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566 : ออนไลน์) ทำให้สถาบันการเงินแข่งขันกันอย่างรุนแรง ต้องปรับกลยุทธ์ในการให้บริการ การบริหารงานภายใน เทคโนโลยี ระบบปฏิบัติการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ภาพรวมการออมผ่านบัญชีเงินฝากเดือนกรกฎาคม 2565 มีปริมาณเงินรับฝากทั้งหมดอยู่กว่า 22,000,000 ล้านบาทโดยปริมาณเงินรับฝากปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2565)

จากการรวบรวมข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีเงินรับฝากของธนาคารพาณิชย์ มูลค่ารวมทั้งสิ้น 16,897,574 ล้านบาท เติบโตขึ้น 4.3% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2564 โดยมาจากแรงส่งทั้งการปรับขึ้นของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย และอัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์รวมถึงทิศทางที่ฟื้นตัวของเศรษฐกิจและจากข้อมูลสถิติปี พ.ศ.2565 กรุงเทพมหานคร มียอดเงินฝากมากที่สุด ถึง 10,580,000 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) มากที่สุดในประเทศ จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงผู้บริโภคไปเป็นลูกค้าของธนาคาร เช่น การขึ้นอัตราดอกเบี้ย เพื่อเป็นการระดมเงิน ซึ่งการระดมเงินออมของธนาคารมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการอยู่รอดของระบบธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันย่อมมีการแข่งขันการระดมเงินฝากของแต่ละธนาคารจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในหลากหลายรูปแบบ ธนาคารพาณิชย์จึงมีปัจจัยหลายประการมาประกอบกันเพื่อจูงใจให้ประชาชนหันมาสมัครใช้ผลิตภัณฑ์เงินฝาก

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อสำรวจความคิดเห็นของ ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และ ความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการลูกค้า และเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการลูกค้า ต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการลูกค้า และเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการลูกค้า ต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้ประชาชนมีความสนใจและเกิดความตั้งใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทร

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพในการให้บริการ และความตั้งใจ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร 331,464 คน (ธนาคารเกียรตินาคินภัทร, 2566) จากนั้นจึงนำไปคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการของ Taro Yamane ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 4. ด้านเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาระหว่างเดือนมีนาคม 2566 – พฤษภาคม 2566

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Armstrong (1997) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย Lamb, Hair and McDaniel (2016) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การ

จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งสองฝ่าย

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) กล่าวว่า คุณภาพบริการในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความความหวังและการรับรู้ที่ได้รับจาก การบริการและสามารถจำแนกคุณลักษณะของการบริการของผู้รับบริการออกเป็น 10 ประการดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible)
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness)
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence)
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy)
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
7. ความปลอดภัย (Security)
8. เข้าถึงบริการ (Access)
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
10. การเข้าใจและเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) และได้ พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการเรียกว่า servqual (Service Quality)

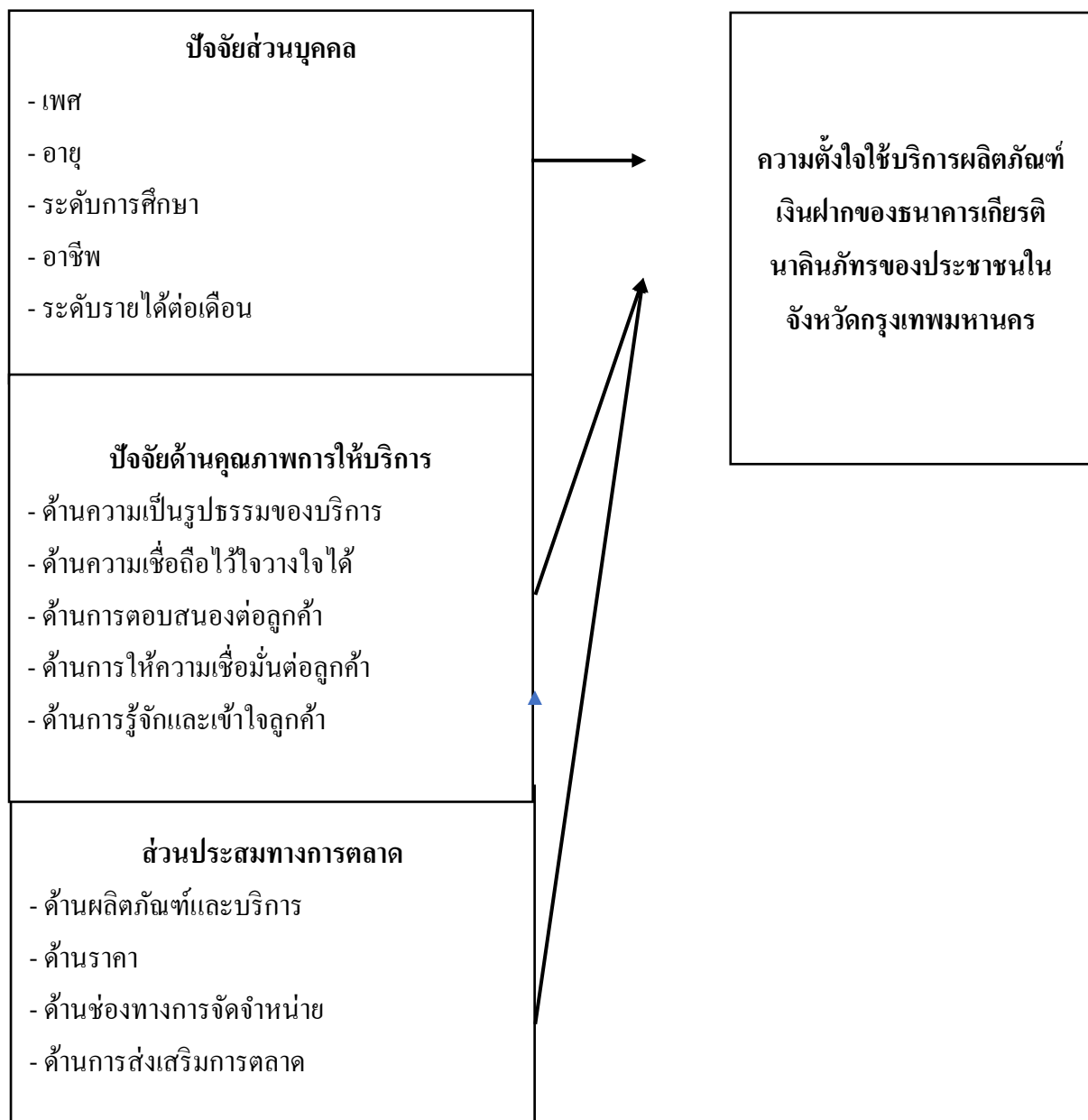
## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Purchase Behavior Intention) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ (ฉัตยาพร เสมือใจ ,2550 น. 46) โดยใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา ใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย เพื่อแก้ไขปัญหาขององค์กรโดยการค้นหาทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ (Jones) ผู้บริหารองค์กรจะต้องตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้มาจากโครงสร้างองค์กร พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์กร (Gibson and Ivancevich) เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไข จะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา (Moody)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาดา บุญสร (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## กรอบแนวคิดงานวิจัย



## สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทร แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Question) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## สรุปผลการวิจัย

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.25 ประกอบอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 25.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะพนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของพนักงานตรงความต้องการ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคินภัทรเป็นที่รู้จักน่าเชื่อถือ” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคินภัทร มีเงินฝากหลายประเภทออมทรัพย์ฝากประจำ และเงินฝาก ปลอดภาษี”

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) ด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม เช่น การออกสมุดบัญชีใหม่เนื่องจากหาย การปิดบัญชีก่อน 30 วัน ค่ารักษาบัญชีในกรณีไม่มีการเคลื่อนไหวเกิน 1 ปี เหมาะสม” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะไม่มีค่าธรรมเนียมในการถอนเงินต่างสาขาทุกกรณีซึ่งรวมสาขาในต่างจังหวัด” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง”

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะที่ตั้งสาขาธนาคาร มีจำนวนเพียงพอต่อ

การให้บริการและกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเฉพาะธนาคารมีช่วงเวลาการให้บริการเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีแอปพลิเคชัน KKP Mobile ในการเปิดบัญชีประเภทออนไลน์ และบริการฝาก โอน และบริการถอน โดย ไม่ใช้บัตร ได้โดยไม่มีค่าธรรมเนียม และสามารถฝากเพิ่มได้ในประเภทเงินฝากออนไลน์ทุกประเภท”

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด (4P) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีการประชาสัมพันธ์หลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ทำให้ทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีการสะสมคะแนนจากยอดเงินฝากเพื่อ แลกเป็นบัตรของขวัญ และบริการอื่นๆ มากมาย เช่นบัตรรับประทานอาหาร ที่พักโรงแรมและบริการรับส่งที่สนามบินเป็นต้น” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีของสมนาคุณให้ลูกค้าตั้งแต่เริ่มใช้บริการ และมีของขวัญพรีเมียมให้ลูกค้าทุกปีตามวงเงินที่ฝาก”

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ด้านความตอบสนองของลูกค้า มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ และน้อยที่สุดคือในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีการส่งมอบสมุดบัญชีเพื่อใช้เป็นหลักฐานการทำธุรกรรม และสามารถเลือกฝากแบบ ไม่มีสมุดบัญชีได้ โดยใช้บริการเงินฝากออนไลน์” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะสามารถทำธุรกรรมฝาก ถอนได้ทุกสาขา โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและยังมีบริการทำรายการนอกสถานที่ เพื่ออำนวยความสะดวกกับลูกค้า” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะสาขาธนาคารตกแต่งทันสมัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ และพนักงานแต่งกาย เรียบร้อยเป็นมาตรฐานเดียวกัน”

3.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะเงินฝากทุกประเภทได้รับความคุ้มครอง จากสถาบันคุ้มครองเงินฝาก และ กำกับดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะธนาคารถูกจัดอันดับจากทริสเรทติ้ง A เนื่องจากธุรกิจมีความเข้มแข็ง มีกำไรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะมีระเบียบปฏิบัติงานที่รัดกุม มีการยืนยัน การทำรายการถอน โอน ผ่านเบอร์โทรศัพท์ที่ลงทะเบียนยืนยันตัวตน เพื่อความปลอดภัยกับลูกค้า”

3.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความตอบสนองของลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะการผลตอบแทนสูง และมีให้เลือกหลาย ประเภทตรงตามความต้องการลูกค้า” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะ



เงื่อนไขการฝากเงินไม่ยุ่งยาก และความสะดวกสบายเกี่ยวกับการรับบริการ” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะการบริการที่เหนือความคาดหมาย มีที่ปรึกษาทางการเงินส่วนบุคคล คอยให้คำปรึกษา และแจ้งข้อมูล ข่าวสาร”

3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านความให้ความเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะ พนักงานมีใบอนุญาตแนะนำผลิตภัณฑ์ ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ และมีการฝึกอบรมเพื่อให้มีความพร้อมในการให้บริการ” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะธนาคารให้ความสำคัญกับ การให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ (Market Conduct) มีเอกสารการ แนะนำและมี Sale Sheet เพื่อทบทวนรายละเอียดให้บริการแต่ละประเภท เพื่อลดข้อผิดพลาด และลดการขัดแย้งขาย” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้บริการเพราะธนาคารมีมาตรการป้องกันข้อมูล PDPA เพื่อรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้รั่วไหล”

3.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านเลือกใช้เพราะชื่อเสียงของธนาคารเกียรตินาคินภัทรทางด้าน การแนะนำการลงทุน และผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่หลากหลาย” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ท่านเลือกใช้เพราะมีการประเมินการให้บริการ โดยลูกค้าสามารถ เสนอแนะการให้บริการผ่านระบบ ประเมินการให้บริการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการบริการที่แตกต่าง” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านเลือกใช้เพราะมีระบบการให้บริการทางการเงินผ่านระบบ ออนไลน์ที่หลากหลายเช่น KKP Mobile , DIME , ADGE ให้เลือกใช้บริการเพื่อให้ตรงการวางแผนออมเงินของลูกค้าได้มากที่สุด”

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ในข้อ “ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากและบริการอื่นๆ ของธนาคารเกียรตินาคินภัทรและเป็นลูกค้าประจำอย่างแน่นอน” มีระดับความคิดเห็นสูงสุด รองลงมาคือในข้อ “ด้วยเหตุผลทั้งหมดที่ตอบไปท่านจึงตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทร” และน้อยที่สุดคือในข้อ “ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการให้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ”

## 5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 สมมติฐานที่ 1 ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทร แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 2 ด้าน และ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความให้ความเชื่อมั่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ โดยที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก ( $R = 0.817$ ) และสามารถพยากรณ์ได้ถึงความน่าเชื่อถือร้อยละ 66.80 ( $R^2 = 0.668$ ) ส่วนอีกร้อยละ 32.20 คือปัจจัยอื่นๆนอกเหนือจากปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอชิต้า ยีสมาน (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19 แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของธมนต์ธร เจริญ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ทำการผลักดันในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริม

การตลาด ซึ่งเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการการจัดมีสถานบริการกระจายให้ทั่วพื้นที่มากกว่าเดิม โดยอาจจะเริ่มต้นจากเป็นรถเคลื่อนที่สำหรับการรองรับในการทำธุรกรรมให้แก่ประชาชน รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชัน ให้สามารถรองรับการใช้งานในทุกรูปแบบ และควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆของทางธนาคารในช่องทางที่หลากหลาย ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโปรโมชัน หรือสิทธิพิเศษที่ทางธนาคารกำหนดขึ้นมาให้แก่ประชาชนทั่วไปรับทราบ

2) จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้ธนาคารเกียรตินาคินภัทร ทำการผลักดันในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ด้านความให้ความเชื่อมั่น และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร โดยการแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการรับรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและทรัพย์สินของลูกค้า รวมถึงมีการตรวจสอบการเข้าสู่ข้อมูลของลูกค้าอย่างรัดกุม นอกจากนี้ยังควรเน้นย้ำให้พนักงานทำการแสดงใบอนุญาตก่อนทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆของทางธนาคารให้ลูกค้า

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งข้อมูลสถิติของธนาคาร การสัมภาษณ์ และการสังเกตเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น แรงจูงใจ หรือการสื่อสารทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แน่ชัดในกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากของธนาคารเกียรตินาคินภัทรของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### เอกสารอ้างอิง

นิตยาพร เสมอใจ.(2550).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

นัทรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ. สงขลา: ภาควิชาการประเมินผลและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ชุดิกายุจน์ ศิริวิมลวรรณ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพในการให้บริการ และคุณภาพระบบต่อการใช้งานระบบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการบอกต่อของลูกค้า Mymo ธนาคารออมสิน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารเกียรตินาคินภัทร . (2566). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี ธนาคารเกียรตินาคินภัทร 2565. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://ir.kkpf.com/th /downloads/yearly-reports>

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *เศรษฐกิจและการเงิน*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://www.bot.or.th/th/thai-economy.html>
- ชมนตร์ เจริญ. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ในจังหวัดระยอง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- นพดล โกฏคำลือ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน Mr. ปีโตรเลียมในเขตอำเภอหาด จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นาวิก นำเสียง. (2558). *เตรียมรับมือสื่อสังคมออนไลน์ปี 58*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/618003>.
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจรามอินทรา*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.
- บุริม โอทกานนท์. (2560). *4C's การตลาดปฎิวัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประเสริฐ มีเครือ. (2563). *การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนท่าศาลาประสิทธิ์ศึกษา*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑิรา น้อยจิน (2562) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- รสริน ศรีสีกันนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- รอชิต้า ยีสมาน. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID – 19*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566, จาก <https://doctemple.wordpress>.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาลเปาโลรังสิต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จเรชา วิทยาอุทกพิบูล. (2553). *การจัดการสารสนเทศ*. สืบค้น 20 เมษายน 2566, จาก <http://stang.sc.mahidol.ac.th/wiki/doku.php?id=การจัดการสารสนเทศ>

- วิธดา พงนา. (2561). ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโปรแกรมประยุกต์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ “TMB TOUCH” ของผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 6(2), 70-79.
- วิรัตน์ ชนะสิมมา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ชำระภาษีท้องถิ่น กับเทศบาลตำบลหนองนาคำ กรณีศึกษาตำบลบ้านโคก อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการ*, 11(2), 23-41.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 19 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. 2565. *ข่าวศูนย์วิจัยฯ*. สืบค้นจาก <https://www.gsb-research.or.th/>
- สุชาดา บุญสร. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการ*, 8(2), 44-58.
- สุหัด วันนิจ. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงาน ที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 4(2).
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินญาณินพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bitner, M. J, and Booms, B. (1980). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services*. Chicago : American Marketing Association.
- John M. & Beck L.G.. (1996). *The four imperatives of a successful school* Thousand Oaks, CA : Corwin Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler P. (1984). *Marketing Essential*. New Jersey: Prentice-Hall.
- McDaniel, Carl, Lamb, Charles W. and Hair, Joseph F. Jr. (2016). *Marketing. (International student edition)*. South-Western: A part of Cengage Learning.
- McCarthy, E.J. & Perreault, W.D. (1993). *Basic Marketing : A Global-Managerial. Approach*. Homewood, Ill : Richard D. Irwin.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A.,. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The free press.
- Philip Kotler. (1984). *Marketing Management*. Custom Edition for University of Phoenix.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Newyork : Harpe