

# การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเพชรบูรณ์<sup>1</sup>

## THE DECISION TO CHOOSE THE SERVICES AND PRODUCTS

### OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANKIN PHETCHABUN PROVINCE

สุนิสา บุญมา<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินของกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ และเพื่อศึกษาการถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน ซึ่งการวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในระดับที่ สูง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับธนาคารจะเลือกใช้บริการด้านใดในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตัวลูกค้าที่เข้ารับบริการกับธนาคารมากที่สุด

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstarct

The purpose of this research study was to study the marketing mix of service users in Phetchabun Province. To study the decision to choose the services and products of the Government Savings Bank of the group of customers who receive services and make financial transactions with the Government Savings Bank in Phetchabun Province and to study the relationship between the marketing mix and the decision to use the services and products of the Government Savings Bank in Phetchabun Province. The samples used in this research were customers who used the services and products of the Government Savings Bank in Phetchabun Province. The sample group used in this research was 100 customers who used the services and products of the Government Savings Bank in Phetchabun Province. This research is a quantitative research using survey research methods.

The study found that Marketing mix factors in each aspect Whether it is the bank's products and services, the price, the distribution channel marketing promotion, personnel, physical characteristics and process These factors affect the decision to use the services and products of the GSB at a high level. which is related to the factors of customer service decision with statistical significance at the 0.05 level. Each aspect of the marketing mix results in different decisions depending on which factors the bank chooses to respond to customer needs. In order to maximize benefits for customers who receive services with the bank.

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสูงสุดด้านการดำเนินธุรกิจและการให้บริการทางการเงินแก่ประชากรในประเทศรวมไปถึงการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการให้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินนั้นจะส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่และมาตรฐานการครองชีพของประชาชนในประเทศ ซึ่งในอดีตธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อการส่งเสริมการออมของประชาชนฐานราก เนื่องจากในปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันในการให้บริการค่อนข้างสูงและรุนแรง ดังนั้นธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องจะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพมากและศักยภาพเพิ่มขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของภาคเศรษฐกิจและเพื่อรองรับนโยบายและการเชื่อมโยงระบบธนาคาร เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีโอกาสและทางเลือกในการใช้บริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการที่ที่ดียิ่งขึ้น และเพื่อส่งเสริมให้พนักงานของธนาคารตระหนักถึงความสำคัญ

ในการดูแลและเอาใจใส่ความพึงพอใจของลูกค้าที่ตนเองให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในปัจจุบัน  
ธนาคารออมสินได้กำหนดนโยบายการดำเนินงานและยุทธศาสตร์ของธนาคารในระยะยาวเพื่อมุ่งสู่  
การ “เป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน  
เสริมสร้างความสุข และอนาคตที่มั่นคงของประชาชน”

### คำถามการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของ  
ธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์หรือไม่ มากน้อยเพียงใด อย่างไร

### วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินของกลุ่มลูกค้า  
ที่เข้ารับบริการและทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาการถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้  
บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

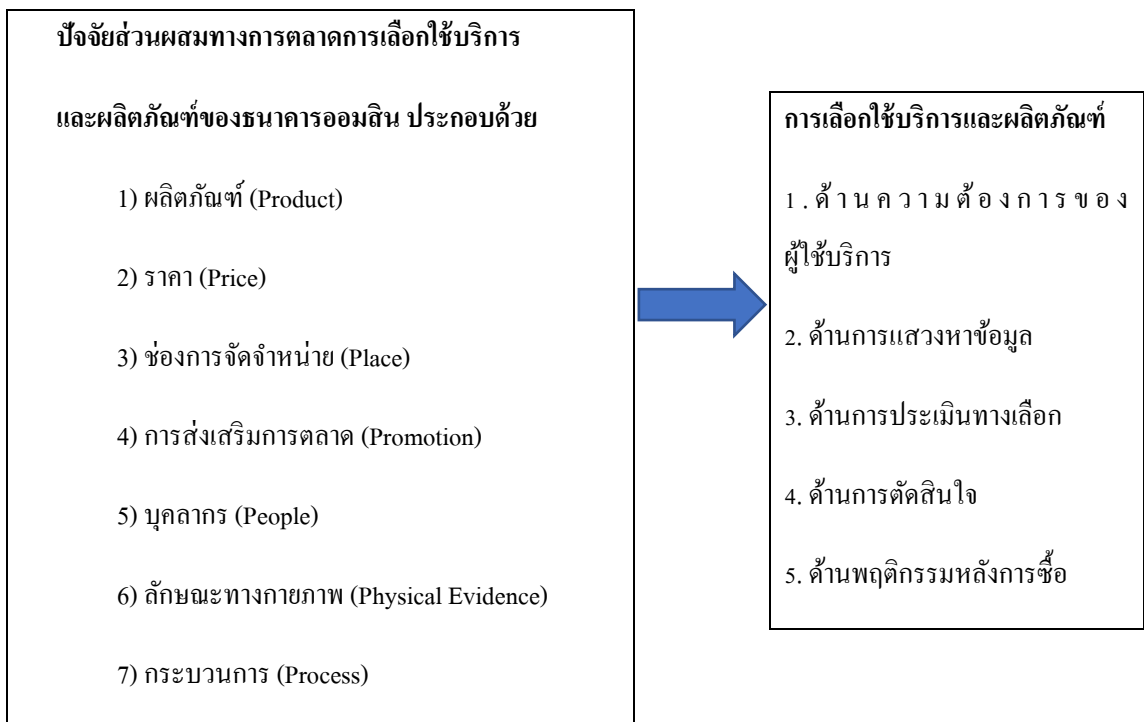
จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินใน  
จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภค

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 40,000 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มจำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างและดำเนินการหาตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาตัวอย่างทาโร ยามาเน่

(Taro Yamane, 1970: 896) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรแล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 80 คน

**2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** โดยในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปร อิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

**3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง แบบสอบถามลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) เป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดจำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ในจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอนี้

โดยข้อความที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายชื่อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปลผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความหมายว่า เห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

**4. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.966

**5. การเก็บรวบรวมข้อมูล** ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

**6. การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ

ทัศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

6.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product – Moment Correlation Coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

	ระดับความสัมพันธ์
0.100-0.399	ต่ำ
0.400-0.599	ปานกลาง
0.600-0.999	สูง

นอกจากนี้ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง และถ้าค่า  $r = 1$  หรือ -1 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ และ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58 มีอายุตั้งแต่ 31 – 40 ปี ร้อยละ 29 ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 32 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 31 และรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่



ระดับ 4.96 – 5.00 ซึ่งระดับความสัมพันธ์จัดอยู่ในระดับ มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการทดสอบสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดเพชรบูรณ์ในบางด้าน และไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ในบางด้าน ขึ้นอยู่กับว่าธนาคารจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดในการให้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดน้อยที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้ให้บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และ ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย**

1. ธนาคารออมสินเองควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร โดยควรจะมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ และมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาให้บริการกับผู้ใช้นั้นให้มีความก้าวทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา โดยคำนึงถึงผลตอบแทนและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

2. ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ซึ่งก็หมายถึงเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการให้บริการของธนาคารด้วยเช่นกัน ธนาคารออมสินเองก็จำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการให้บริการ โดยเพิ่มช่องทางการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเน้นไปที่การเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็นการประหยัดเวลาของผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสะดวกสบายในการให้บริการ ตอบสนองกับความต้องการกับกลุ่มลูกค้าที่ให้บริการของธนาคารต่อไป

## บรรณานุกรม

จันทิมา ตั้งประเสริฐกิจ, (2555), การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้

บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชัชฎาภรณ์ เคนาเสถียร, (2557), ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ KTB Netbank

ในเขตกรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์, (2558), ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ

ธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิต  
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐภรณ์ เหลืองพิพัฒน์, (2555), อิทธิพลความคิดเห็นออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองที่พักราคา

ประหยัด(Hostel)ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว, การค้นคว้าอิสระ ปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัฐดนัย ไชชน, (2555), ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร,

การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นันทวรรณ ทองพ่าย, (2551), ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการฝากเงิน

สงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวของธนาคารออมสินสาขาเถิน จังหวัดลำปาง, การค้นคว้า  
อิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยลำปาง.

พัฒนา สิริโชติบัณฑิต, (2548), การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ, กรุงเทพมหานคร :

บริษัท แซท โฟร์ปรีนติ้ง จำกัด.

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, (2560), ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขา

นนทบุรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

รัตน์ธิดา พุฒตาล, (2556), การศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคาร

อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาระบบบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ,

วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541), การวิจัยธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร : เพชรจรัสแสงแห่ง

โลกธุรกิจ.

โสภิตา รัตนสมโชค, (2558), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร,

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมนึก มังกร, (2559), ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด

(มหาชน) สาขาพลีว จังหวัดจันทบุรี, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ราชภัฏรำไพพรรณี.

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์, (2561), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการ

ให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว,

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสยาม.