



พฤติกรรมความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการ I-Banking และ M-Banking:  
กรณีศึกษาธนาคารออมสิน

Customer Satisfaction and Loyalty Behaviors for I-Banking and M-Banking:  
Case Study of Government Savings Bank

นฤมล บงกชการ

<sup>1</sup> ศึกษานิเทศก์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, naruemolb1@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความความพึงพอใจของลูกค้าด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีต่อการใช้บริการ และเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking และ M-Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ผลการศึกษาพบว่าด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking และพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ M-Banking ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และพบว่าเหตุผลในการทำธุรกรรม ที่แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ I-Banking แตกต่างกัน ส่วนประเภทของธุรกรรมการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และช่วงเวลาในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการ M-banking ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจของลูกค้า, ความภักดีในการใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาดออนไลน์, ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This study has a purpose. To study customer satisfaction in online marketing mix and loyalty to service. To study the difference between the service usage behavior and the loyalty of the users of I-Banking and M-Banking service. Phahon Yothin Branch Office The study found that price, marketing communication, and personal services affected the loyalty of I-Banking users. Product, promotion, and personal service affected the loyalty of M-Banking users. I-Banking users who have different reasons for making transaction have loyalty differently. While, M-banking users who choose different type of service transaction, reasons to use the service, service location, time to use, have loyalty differently at a significant level of 0.05.

**Keywords:** Customers' Satisfaction, Service Loyalty, Online Marketing Mix, Government Saving Bank



## 1. บทนำ

เนื่องจากในปัจจุบันนั้นพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศนั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตทำให้การติดต่อสื่อสารสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น การสืบค้นหาข้อมูลทำได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ทำได้โดยง่าย และมีความปลอดภัยต่อข้อมูลผู้ใช้ นอกจากนี้จะอำนวยความสะดวกแล้ว ยังทำให้ประหยัดเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการอีกด้วย จึงทำให้ออดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี ทำให้อินเทอร์เน็ตมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบัน

จากข้อมูลการใช้บริการ Digital Banking ของไทยเทียบกับประเทศต่างๆ ในเอเชีย ปี 2557 พบว่าไทยมีลูกค้าที่ใช้บริการการเงินดิจิทัลเพียงร้อยละ 19 ของจำนวนผู้ใช้บริการทางการเงินทั้งหมด และจากผลสำรวจของ Gallup ในปี 2559 ยังพบว่าประเทศไทยยังมีการใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านทางสาขาสูงถึงร้อยละ 83 และมีการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 41 และผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนร้อยละ 35 แสดงให้เห็นว่าบริการทางการเงินดิจิทัลของไทยนั้น ยังมีช่องว่างให้พัฒนาอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้บริการการเงินดิจิทัลของไทยมีแนวโน้มเติบโต จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการทางการเงินที่จะนำบริการการเงินดิจิทัลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทุกช่องทางดิจิทัล เพื่อตอบสนองสภาพแวดล้อมทางสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (ธนาคารออมสิน, 2559)

ดังนั้นธนาคารออมสินจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking และ M-Banking ธนาคารออมสินเพื่อธนาคารจะได้นำเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีในการใช้บริการ I-Banking และ M-Banking ของธนาคาร ทำให้ธนาคารรักษฐานลูกค้าเก่าและสามารถขยายฐานไปยังลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking และ M-Banking ของธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking และ M-Banking ของธนาคารออมสิน

## 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการ M-Banking จำนวน 1,900 คน และบริการ I-Banking 540 คน รวมกันเท่ากับ 2,440 คน (ธนาคารออมสิน, 2560) การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน  $5\% = 0.05$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{2,440}{1 + (2,440)(0.05)^2} = 343.66 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างคือ 344 คน โดยเก็บผู้ใช้บริการ I-Banking จำนวน 172 คน และเก็บผู้ใช้บริการ M-Banking จำนวน 172 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง



สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ I-Banking และ M-Banking และปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking และ M-Banking.

2. สถิติเชิงอนุมาน

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ ข้อ 2 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความภักดีในการใช้บริการ ใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple regression ด้วยวิธี Enter ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานข้อ 3 และข้อ 4 ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันส่งผลให้เกิดความภักดีในการใช้บริการแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสุตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความภักดีในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างจึงนำไปทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีแบบ LSD

4. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

		ประเภทบริการที่ใช้		รวม
		I-Banking	M-Banking	
เพศ	ชาย	จำนวน 114 33.10%	123 35.80%	237 68.90%
	หญิง	จำนวน 58 16.90%	49 14.20%	107 31.10%
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	จำนวน 17 4.90%	16 4.70%	33 9.60%
	อายุ 26-35 ปี	จำนวน 30 8.70%	37 10.80%	67 19.50%
	อายุ 36-45 ปี	จำนวน 88 25.60%	82 23.80%	170 49.40%
	อายุ 46 ปีขึ้นไป	จำนวน 37 10.80%	37 10.80%	74 21.50%



		ประเภทบริการที่ใช้		รวม
		I-Banking	M-Banking	
สถานภาพการ สมรส	จำนวน	34	35	69
	โสด	9.90%	10.20%	20.10%
	สมรส	134	129	263
		39.00%	37.50%	76.50%
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	4	8	12
		1.20%	2.30%	3.50%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	15	41
		7.60%	4.40%	11.90%
	ปริญญาตรี	77	96	173
		22.40%	27.90%	50.30%
	สูงกว่าปริญญาตรี	69	61	130
		20.10%	17.70%	37.80%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	13	11	24
		3.80%	3.20%	7.00%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	72	73	145
		20.90%	21.20%	42.20%
	พนักงานเอกชน	44	51	95
	12.80%	14.80%	27.60%	
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	32	28	60
		9.30%	8.10%	17.40%
	อื่นๆ เช่น พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11	9	20
		3.20%	2.60%	5.80%
รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	14	9	23
		4.10%	2.60%	6.70%
	15,001 - 20,000 บาท	25	14	39
		7.30%	4.10%	11.30%
	20,001 - 25,000 บาท	5	17	22
	1.50%	4.90%	6.40%	
	25,001 - 30,000 บาท	98	105	203
		28.50%	30.50%	59.00%
	30,001 บาทขึ้นไป	30	27	57
		8.70%	7.80%	16.60%
รวม	จำนวน	172	172	344
		50.00%	50.00%	100.00%



ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน (68.9%) และเพศหญิง จำนวน 107 คน (31.1%) ซึ่งเพศชายส่วนใหญ่จะใช้ M-Banking มากกว่า I-Banking (35.8%) และเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้ I-Banking มากกว่า M-Banking (16.9%) มีอายุ 36-45 ปีมากที่สุด จำนวน 170 คน (49.4%) รองลงมาคืออายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน (21.5%) และน้อยที่สุดคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 33 คน (9.6%) โดยผู้ใช้บริการ I-Banking คือ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด และผู้ใช้ M-Banking คือผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 263 คน (76.5%) รองลงมาคือโสด จำนวน 69 คน (20.1%) และหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน (3.5%) โดยผู้ใช้บริการ I-Banking คือผู้ที่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด และผู้ใช้ M-Banking คือผู้ที่มีสถานภาพสมรสมากที่สุด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 (50.3%) รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน (37.8%) และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน (11.9%) ซึ่งผู้ใช้บริการ I-Banking คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด และผู้ใช้ M-Banking คือผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการมากที่สุด จำนวน 145 คน (42.2%) รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 95 คน (27.6%) และอาชีพอื่นๆ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้านน้อยที่สุด จำนวน 20 คน (5.8%) ผู้ใช้บริการ I-Banking มากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ ผู้ใช้บริการ M-Banking มากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 203 คน (59.0%) รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน (16.6%) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 22 คน (6.4%) ผู้ใช้บริการ I-Banking มากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และผู้ใช้บริการ M-Banking มากที่สุดคือผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท

### พฤติกรรมการใช้บริการ

ตารางที่ 2 ร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการ

		ประเภทบริการที่ใช้		รวม
		I-Banking	M-Banking	
ประเภทของ ธุรกรรมการเงินที่ใช้ บริการ	โอนเงิน จำนวน	58 16.90%	56 16.30%	114 33.10%
	ตรวจสอบยอดคงเหลือ จำนวน	6 1.70%	17 4.90%	23 6.70%
	ชำระสินค้าและบริการต่างๆ จำนวน	24 7.00%	32 9.30%	56 16.30%
	อื่นๆ เช่น สลากออมสิน หรือกรมธรรม์ ประกันชีวิต จำนวน	84 24.40%	67 19.50%	151 43.90%



		ประเภทบริการที่ใช้		รวม
		I-Banking	M-Banking	
เหตุผลที่ท่านใช้บริการ	สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	จำนวน 78 22.70%	55 16.00%	133 38.70%
	ประหยัดเวลาในการเดินทาง	จำนวน 70 20.30%	77 22.40%	147 42.70%
	สะดวกในการทำธุรกรรม ไม่ต้องรอคิว	จำนวน 17 4.90%	27 7.80%	44 12.80%
	อื่นๆ	จำนวน 7 2.00%	13 3.80%	20 5.80%
สถานที่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่านบริการดังกล่าว	ที่บ้าน	จำนวน 65 18.90%	80 23.30%	145 42.20%
	ที่ทำงาน/สถานศึกษา	จำนวน 63 18.30%	8 2.30%	71 20.60%
	สถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร	จำนวน 30 8.70%	25 7.30%	55 16.00%
	อื่นๆ เช่น ร้านค้า ระหว่างเดินทาง	จำนวน 14 4.10%	59 17.20%	73 21.20%
ช่วงเวลาในการทำธุรกรรมผ่านบริการดังกล่าว	ช่วงเวลา 6.01 น.-9.00 น.	จำนวน 12 3.50%	7 2.00%	19 5.50%
	ช่วงเวลา 9.01 น. -12.00 น.	จำนวน 23 6.70%	22 6.40%	45 13.10%
	ช่วงเวลา 12.01-15.00 น.	จำนวน 50 14.50%	47 13.70%	97 28.20%
	ช่วงเวลา 15.01 น.-18.00 น.	จำนวน 39 11.30%	37 10.80%	76 22.10%
	ช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 น.	จำนวน 19 5.50%	29 8.40%	48 14.00%
	ช่วงเวลา 21.01 น.- 24.00 น.	จำนวน 27 7.80%	28 8.10%	55 16.00%
	ช่วงเวลา 00.01 น.- 06.00 น.	จำนวน 2 0.60%	2 0.60%	4 1.20%
รวม	จำนวน	172 50.00%	172 50.00%	344 100.00%



ผู้ใช้บริการ I-Banking เพื่อตรวจสอบยอดสลากออมสิน หรือตรวจสอบกรมธรรม์ประกันชีวิต มากที่สุด (24.4%) รองลงมาคือใช้ในการโอนเงิน (16.9%) และการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ น้อยที่สุด (1.7%) ตามลำดับ ผู้ใช้บริการ M-Banking ในการเพื่อตรวจสอบยอดสลากออมสิน หรือตรวจสอบกรมธรรม์ประกันชีวิต มากที่สุด (17.5%) รองลงมาคือใช้ในการโอนเงิน (16.3%) และการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ น้อยที่สุด (4.9%) มีการใช้บริการ I-Banking เนื่องจากสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด (22.7%) รองลงมาคือประหยัดเวลาในการเดินทาง (20.3%) และเหตุผลอื่นๆ (2.0%) ตามลำดับ ใช้บริการ M-Banking เนื่องจากประหยัดเวลาในการเดินทางมากที่สุด (22.4%) รองลงมาคือสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (16.0%) และเหตุผลอื่นๆ น้อยที่สุด (3.8%) ตามลำดับ มีสถานที่ใช้บริการ I-Banking คือที่บ้านมากที่สุด (18.9%) รองลงมาคือสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา (18.3%) และสถานที่อื่นๆ เช่น ร้านค้า น้อยที่สุด (4.1%) ตามลำดับ มีสถานที่ใช้บริการ M-Banking คือ ที่บ้านมากที่สุด (23.3%) รองลงมาคือสถานที่อื่นๆ เช่น ระหว่างเดินทาง หรือสถานที่ต่างๆ (17.2%) และที่ทำงาน/สถานศึกษา น้อยที่สุด (2.3%) ตามลำดับ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ I-Banking คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด (14.3%) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (11.3%) และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. น้อยที่สุด (0.6%) ตามลำดับ มีช่วงเวลาที่ใช้บริการ M-Banking คือ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มากที่สุด (13.7%) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (10.8%) และช่วงเวลา 00.01-06.00 น. น้อยที่สุด (0.6%) ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด แยกตามประเภทของการใช้บริการดังนี้  
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด	I-Banking			M-Banking		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.66	0.571	มากที่สุด	4.64	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา	4.71	0.545	มากที่สุด	4.76	0.516	มากที่สุด
ด้านช่องทางการสื่อสาร	3.99	0.407	มาก	4.02	0.437	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.91	มาก	4.07	0.908	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.04	0.762	มาก	4.06	0.754	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.77	0.511	มากที่สุด	4.75	0.501	มากที่สุด
<b>ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด</b>	<b>4.42</b>	<b>0.583</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.45</b>	<b>0.573</b>	<b>มากที่สุด</b>

I-Banking ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) โดยผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในด้านการให้บริการส่วนบุคคลมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.77$ ) รองลงมาคือ ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.71$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.66$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.04$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.03$ ) และด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ M-Banking ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) โดยผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจใน



ด้านราคา ( $\bar{X}=4.76$ ) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ( $\bar{X}=4.75$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}=4.64$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.07$ ) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ( $\bar{X}=4.06$ ) และด้านช่องทางการสื่อสาร ( $\bar{X}=4.02$ ) ตามลำดับ

**ความภักดีของผู้ใช้บริการ**

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของความภักดีของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ	I-Banking			M-Banking		
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความภักดี
ท่านจะใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอนเงินผ่านช่องทางนี้ เป็นประจำ	4.1	0.657	มาก	4.07	0.658	มาก
ท่านจะใช้บริการการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น จ่ายบิล หรือเติมเงินผ่านช่องทางนี้เป็นประจำ	4.23	0.831	มากที่สุด	4.24	0.885	มากที่สุด
ท่านจะใช้บริการในการสอบถามยอดเงินในบัญชีผ่านช่องทางนี้เป็นประจำทุกเดือน	3.56	0.96	มาก	3.6	0.94	มาก
ท่านมีรู้สึกดีใช้การให้บริการ	3.6	0.992	มาก	3.62	0.949	มาก
ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ	4.72	0.569	มากที่สุด	4.72	0.56	มากที่สุด
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการทาง Internet หรือ ทาง M – Banking	4.33	0.601	มากที่สุด	4.33	0.594	มากที่สุด
หากธนาคารอื่นมีข้อเสนอในการใช้บริการที่ดีกว่า ท่านยังคงใช้บริการ Internet หรือ M-Banking ของธนาคารออมสิน	4.48	0.68	มากที่สุด	4.44	0.654	มากที่สุด
<b>ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ</b>	<b>4.41</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.44</b>	<b>0.631</b>	<b>มากที่สุด</b>

I-Banking ในภาพรวมมีความภักดีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X}=4.41$ ) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในรายข้อดังนี้ รู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.72$ ) รองลงมาคือ ท่านยังคงใช้บริการ I-Banking หรือ M-Banking ของธนาคารออมสินหากธนาคารอื่นมีข้อเสนอในการใช้บริการที่ดีกว่า ( $\bar{X}=4.48$ ) ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการทาง I-Banking หรือ ทาง M-Banking ( $\bar{X}=4.33$ ) และท่านจะใช้บริการการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น จ่ายบิล หรือเติมเงินผ่านช่องทางนี้เป็นประจำ ( $\bar{X}=4.23$ ) และรายข้อที่ ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับเห็นด้วย คือ ท่านจะใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงิน เช่น ฝาก ถอน โอนเงินผ่าน





ช่องทางนี้ เป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.10$ ) รองลงมาคือ ท่านมีผู้สัทธิการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.60$ ) และท่านจะใช้บริการในการสอบถามยอดเงินในบัญชีผ่านช่องทางนี้เป็นประจำทุกเดือน ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ M-Banking ในภาพรวมมีความภักดีในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ( $\bar{X} = 4.44$ ) ท่านรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.72$ ) รองลงมาคือ ท่านยังคงใช้บริการ I-Banking หรือ M-Banking ของธนาคารออมสินหากธนาคารอื่นมีข้อเสนอในการใช้บริการที่ดีกว่า ( $\bar{X} = 4.44$ ) ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการทาง I-Banking หรือ ทาง M – Banking ( $\bar{X} = 4.33$ ) และท่านจะใช้บริการการชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น จ่ายบิล หรือเติมเงินผ่านช่องทางนี้เป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และรายชื่อที่ผู้ใช้บริการมีความภักดีในระดับเห็นด้วย คือ ท่านจะใช้บริการในการทำธุรกรรมการเงิน เช่น ผ่าก ถอน โอนเงินผ่านช่องทางนี้ เป็นประจำ ( $\bar{X} = 4.07$ ) รองลงมาคือ ท่านมีผู้สัทธิการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.62$ ) และท่านจะใช้บริการในการสอบถามยอดเงินในบัญชีผ่านช่องทางนี้เป็นประจำทุกเดือน ( $\bar{X} = 3.60$ ) ตามลำดับ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ I-Banking ของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการ I-Banking ในด้านราคา (Sig. = 0.006) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig. = 0.004) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ I-Banking ส่วนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ I-Banking ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ในบางส่วนคือ 3 ใน 6 ปัจจัย นั่นคือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ I-Banking ได้ร้อยละ 63.80 ( $R^2 = 0.638$ ) มีค่า F เท่ากับ 8.640 (df = 165, Sig. = 0.004) สมการในการพยากรณ์ คือ

$$\text{ความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ I-Banking} = -0.125 + 0.172(\text{ด้านราคา}) + 0.384(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.057(\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$$

ตาราง 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ I-Banking

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-.125	.399		-.313	.755
ด้านผลิตภัณฑ์	.118	.080	.097	1.460	.146
ด้านราคา	.172	.061	.141	2.796	.006
ด้านช่องทางการสื่อสาร	.035	.084	.022	.418	.676
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.384	.047	.533	8.242	.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.057	.057	.066	1.001	.318
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.272	.092	.206	2.939	.004

$R = 0.799, R^2 = 0.638, \text{Adjust } R^2 = 0.625, \text{SEE} = 0.407, F = 8.640, \text{Sig} = 0.004, \text{df} = 165$



**สมมติฐานที่ 2** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ M-Banking ของธนาคารออมสิน

ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ใช้บริการ M-Banking ในด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.048) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Sig. = 0.021) มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ M-Banking ส่วนความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสื่อสาร และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ M-Banking ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ดังนั้นจึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ในบางส่วนคือ 3 ใน 6 ปัจจัย นั่นคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสามารถในการพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ M-Banking ได้ร้อยละ 63.30 ( $R^2 = 0.633$ ) มีค่า F เท่ากับ 5.436 ( $df = 165$ , Sig. = 0.021) สมการในการพยากรณ์คือความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ M-Banking =  $0.316 + 0.162(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.425(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.222(\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$

ตาราง 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กับความภักดีในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ M-Banking

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.316	.398		.793	.429
ด้านผลิตภัณฑ์	.162	.081	.140	1.990	.048
ด้านราคา	.052	.072	.041	.725	.470
ด้านช่องทางการสื่อสาร	.130	.081	.087	1.604	.111
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.425	.047	.613	9.125	.000
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.046	.055	-.056	-.841	.401
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.222	.095	.174	2.331	.021

$R = 0.795$ ,  $R^2 = 0.633$ , Adjust  $R^2 = 0.619$ , SEE = 0.400 F = 5.436, Sig = 0.021,  $df = 165$

**สมมติฐานข้อที่ 3** ผู้ใช้บริการ I-Banking ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ I-Banking แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ I-Banking แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยของความภักดีในการใช้บริการ I-Banking พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระดับความภักดีในการใช้บริการต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเหตุผลในการทำธุรกรรมคือประหยัดเวลาในการเดินทาง ( $F = 3.172$ , Sig. = 0.026) และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่านบริการ ในสถานที่อื่นๆ เช่น ระหว่างการเดินทาง บนรถโดยสาร มีระดับความภักดีในการใช้บริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานที่ที่ท่านทำธุรกรรมผ่านบริการ ในสถานที่ คือที่บ้าน ที่ทำงาน/สถานศึกษา และสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ( $F = 3.020$ , Sig. = 0.031) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่าปัจจัยความภักดีที่



แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ I-Banking ไม่มีผลกับประเภทของธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ ( $F= 2.401, Sig.= 0.070$ ) และช่วงเวลาในการใช้บริการ ( $F= 1.384, Sig.= 0.224$ )

**สมมติฐานข้อที่ 4** ผู้ใช้บริการ M-Banking ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ M-Banking แตกต่างกันมีความภักดีในการใช้บริการ M-Banking แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่าปัจจัยความภักดีที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ M-Banking ไม่มีผลกับประเภทของธุรกรรมการเงินที่ใช้บริการ ( $F= 1.754, Sig.= 0.158$ ) เหตุผลที่ใช้บริการ ( $F= 0.406, Sig.= 0.749$ ) สถานที่ที่ใช้บริการ ( $F= 2.282, Sig.= 0.081$ ) และช่วงเวลาในการใช้บริการ ( $F= 0.446, Sig.= 0.847$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 5. อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีคือ ปัจจัยด้านราคา การสื่อสารการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม จากการใช้บริการ I-Banking ธนาคารควรมีการกระตุ้นการให้บริการจากการทำโปรโมชั่นให้บ่อยขึ้น และมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆให้ผู้ใช้บริการ หรือมีการให้สิทธิประโยชน์ในกรณีที่ลูกค้ามีการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

และจากผลการศึกษาปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการใช้บริการ M-Banking คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารการตลาด และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยที่สามารถกระตุ้นการให้บริการผ่าน M-Banking คือ การมอบสิทธิประโยชน์ที่เพิ่มมากขึ้นจากการใช้งานผ่าน M-Banking เช่น มีการมอบรางวัลสลากคุณสง่าให้กับลูกค้าที่เปิดบัญชีสลากดิจิทัล หรือมีการมอบเครดิตเงินคืนให้แก่ลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น จากผลที่ได้สอดคล้องกับ ปฏิภาณ สว่างเมฆ (2553) ที่ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากผู้ให้บริการมีความมั่นใจในธนาคาร จึงเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้บริการทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของธนาคาร ซึ่งสนับสนุนแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ที่กล่าวว่า ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อรู้สึกว่าคุณเองได้รับการบริการที่แปลกใหม่หรือมีความแตกต่างจากสิ่งที่คุณได้รับ ซึ่งการที่ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่างจะทำให้เกิดความพึงพอใจ และการซื้อซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

2. ธุรกรรมการให้บริการทางการเงิน ผ่าน M-Banking ธนาคารควรให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางการเงินอย่างเลขที่บัตรประชาชน หรือแม้แต่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น หมายเลขโทรศัพท์ เพราะข้อมูล เหล่านี้เป็นเรื่องส่วนตัว และถือว่าเป็นความรับผิดชอบของธุรกิจ ที่ต้องเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจากผลการศึกษาได้บ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยของฐานข้อมูล จะให้ความสำคัญกับการเข้ารหัสข้อมูลในการรับ-ส่งข้อมูล การขออนุญาตลูกค้า เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีเมลของลูกค้า การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้รับ และพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าไปอีกขั้นหนึ่ง และทำให้อัตราการตอบสนอง สูงกว่าเนื้อหาข้อมูลที่ไม่มีการทำให้เป็นส่วนตัว ยิ่งข้อมูลที่ส่งถึงลูกค้ามีการทำให้เป็นส่วนตัวมากเท่าใดก็จะเข้าถึงลูกค้าได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service



Quality) ที่ต้องมีความปลอดภัย (Security) ในการให้บริการ โดยต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ในส่วนของบริษัทและบุคลากรจะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ ถึงจะทำให้สามารถเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้

## 6. ข้อเสนอแนะ

1. การให้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน I-Banking และจาก M-Banking เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านช่องทางการสื่อสารน้อยที่สุด ควรมีการปรับปรุงช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากการเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง I-Banking นั้น มีการเข้าถึงได้ในช่องทางที่จำกัด ต้องมีการเข้าใช้บริการผ่านเว็บไซต์ และมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ส่งผลให้ขัดจำกัดในการพัฒนานั้นแคบลง ดังนั้นธนาคารควรพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้มีความสะดวกและรัดกุม ความสะดวกสบายและความทันสมัยของการทำธุรกรรมและข่าวสาร เป็นสิ่งที่สำคัญเนื่องจากผู้ใช้บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางดังกล่าว มีเหตุผลเพราะต้องการความสะดวกสบาย และความทันสมัยของสินค้าดังผลการวิจัยที่บ่งชี้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความง่าย สะดวก ทันสมัยจะให้ความสำคัญกับการที่เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) การเข้าใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การออกแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม และทันสมัย กระบวนการใช้งานเข้าใจง่าย ทั้งนี้ ควรมีการพัฒนาด้านการเก็บประวัติหรือมีการบันทึกการทำธุรกรรมย้อนหลัง เป็นระยะเวลาที่ย้อนหลังมากขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีข้อมูลเพื่อตรวจสอบ หรือสามารถนำไปเป็นแหล่งอ้างอิงทางการเงินได้

2. ธนาคารควรมีการส่งเสริมการตลาดที่เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ เช่น การให้โปรโมชั่นสำหรับผู้เริ่มใช้บริการเป็นครั้งแรก เช่น สามารถใช้สิทธิในการซื้อสลากออมสินได้ดอกเบี้ยในอัตราพิเศษ หรือการใช้สิทธิประโยชน์ ฯลฯ สำหรับผู้ใช้บริการเดิม เช่น การให้สิทธิลุ้นรางวัลสลากออมสินรางวัลพิเศษ กรณีมีการใช้งาน I-Banking เป็นเวลาติดต่อกันจำนวน 3 เดือน เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาการศึกษาความแตกต่างด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อการใช้บริการ I-Banking และ M-Banking: กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ ซึ่งการศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เช่น สาขาในเขตปริมณฑล หรือ ในต่างจังหวัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลของการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและด้านความภักดี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง และเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการ I-Banking และ M-Banking

### เอกสารอ้างอิง

จิวิธ อินทร์บำรุง (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง บมจ.

ธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ม.ป.ท. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด (Marketing Management). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.



- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง กรุ๊ป.
- ปฎิภาณ สว่างเมฆ. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัชรินทร์ แสนศิริพันธุ์. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการทำธุรกรรมทางการเงินทาง อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของวัยกลางคน ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์ฉัตรกุล และกรศิวิชัย คงชนาสินธร. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2007.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ถักยิตานนท์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีทัศน์พัฒนา.
- \_\_\_\_\_, (2559). *วารสารธนาคารออมสินประจำปี 2559*
- \_\_\_\_\_, (2560). *วารสารธนาคารออมสินประจำปี 2560*
- Hawkins, D. I., Best, R.J., & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. อ้างถึงใน ชญานิน บุษลันพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนคคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. หน้า 47.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implication for future research*. *Journal of Marketing*, 49 (Fall), 41-50.