



ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ  
GSB prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช  
The Personal Factors and Attitude of Marketing Mix to Affecting Decision Making  
on Using GSB Prompt Pay of Government Saving Bank ,Chain Yai Nakhon Si Thammarat

นิรมล สมพร<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, NiramonS1@gsb.or.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay (2) ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรของประชาชนที่เปิดบัญชีของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 333 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อย่อยในแต่ละด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อเปรียบเทียบพบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ บริการ GSB Prompt pay ธนาคารออมสิน

ABSTRACT

This research aims to (1) study the personal factors on the decision-making process for the service. GSB prompt pay (2) study the attitude of the marketing mix of individuals that affect the decision-making process used GSB prompt pay (3) to study the relationship between the individual and the attitude of the marketing mix that influence the decision. Service GSB Prompt pay the Bank Chian Yai. Nakhon Sri Thammarat The quantitative research Questionnaires from a sample population of the public accounts of the Savings Bank Chian Yai. Province of 333 people showed that the most important factor in the market overall service levels. And the importance of each factor on its side in order from most to least. Is the product The price factor Factors Distribution Channels Factors promoting the market Physical factors Human factors And the service process Individual comparison showed no difference statistically significant level.



05.And Relationships between personal factors and attitudes that affect the marketing mix decisions.service GSB Prompt pay Savings Bank of Chian Yai. Nakhon Sri Thammarat overall The positive relationship between the level somewhat.high The statistical significance level. .01

**Keywords:** Personal factors The attitude of the marketing mix decision process, service GSB Prompt pay savings bank

## 1. บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีและอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของประชาชนชาวไทยทุกคน รวมทั้งการดำเนินธุรกรรมทางการเงินที่มีแนวโน้มไปในทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ทำให้ภาครัฐมีนโยบายในการปรับเปลี่ยนระบบการดำเนินธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวัน โดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีอย่างยั่งยืนของประชาชนไทย ทางคณะรัฐมนตรีจึงมีมติเห็นชอบในหลักการแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ หรือแผนงาน National e-Payment ขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายคือ ต้องการผลักดันให้ประชาชนทั่วไป องค์กรเอกชน และภาครัฐมีโอกาสได้ใช้งานระบบชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยแผนงานนี้มีคณะกรรมการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment เน้นนำเสนอบริการการชำระเงินในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย และเป็นบริการที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งชาติ, 2559)

ในส่วนของธนาคารออมสิน ได้ร่วมสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ด้วยการขับเคลื่อนบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนยุทธศาสตร์ดังกล่าว โดยได้เปิดให้ประชาชนลงทะเบียนรับบริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของธนาคารออมสิน ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2559 ผ่านช่องทางบริการทางการเงินที่ทันสมัยของธนาคารออมสิน ได้แก่ บริการ MyMo (Mobile Banking) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนสามารถทำได้ไม่ว่าจะเดินทางหรืออยู่ในสถานที่ใด, บริการ Internet Banking ผ่านคอมพิวเตอร์พื้นฐานที่บ้านหรือสำนักงาน และบริการ ATM ของธนาคารออมสินทั่วประเทศกว่า 7,000 เครื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกท่านให้สามารถทำธุรกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว ปรากฏว่ามีผู้สนใจลงทะเบียนในปีที่ผ่านมา จำนวน 1.2 ล้านบัญชี จากจำนวนบัญชี 3,512,248 บัญชี ซึ่งคิดได้เพียง 2.9% จากจำนวนบัญชีของธนาคารออมสิน ซึ่งคาดว่า ในปีนี้ จะต้องมีการลงทะเบียนเพื่อใช้งานระบบรับ-โอนเงินพร้อมเพย์ (Prompt Pay) เพิ่มขึ้นเป็น 8% จากจำนวนบัญชีที่เปิดทั้งหมดกับธนาคารออมสิน (ธนาคารออมสิน, 2559)

สถิติการมาใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี 2560 ที่ผ่านมาพบว่า มีผู้มาใช้บริการทั้งสิ้น จำนวน 5,336 บัญชีแต่มีเพียง 2,002 บัญชี มีการสมัครใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ซึ่งคิดได้เพียงร้อยละ 37.52 จากจำนวนบัญชีธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ทั้งหมด (ธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่, 2560) เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารออมสินสาขาอื่นๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราชแล้ว ยังถือว่าการใช้บริการพร้อมเพย์ (Prompt Pay) ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ยังต้องพัฒนาในการบริการ GSB Prompt pay ให้ประชาชนในพื้นที่เข้าใจ และมาใช้บริการให้มาก



ขึ้นและเพื่อให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนา ทางบริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้เกิดผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคาร ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

## 3. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการเปิดบัญชีและสมัครใช้บริการ GSB prompt pay กับธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 2,002 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่ใช้บริการเปิดบัญชีและสมัครใช้บริการ GSB prompt pay กับธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างในธีรวิฑูมิ เอกะกุล, 2543) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้ คือจำนวน 333 คน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกของผู้มาใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเวลา ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม 2561

## 4. ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช” สามารถสรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้



### 1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกอายุพบว่า มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

### 2. ผลการศึกษาข้อมูลทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X = 4.52) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุก ๆ ข้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (X = 4.40) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ข้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก (X = 4.29) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ข้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (X = 4.21) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ข้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (X = 4.16) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ข้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (X = 4.15) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ข้อ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (X = 4.21) และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากในทุก ๆ ข้อ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	N	X	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	333	4.52	0.57	มากที่สุด
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	333	4.40	0.61	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย	333	4.29	0.63	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	333	4.21	0.68	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	333	4.16	0.67	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	333	4.15	0.72	มาก
ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	333	4.21	0.70	มาก
รวม	333	4.28	0.65	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้ใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB



Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามเพศ

เพศ	n	X	S.D.	t	Sig.
ชาย	164	4.29	0.38	-0.482	0.759
หญิง	169	4.25	0.36		

ตารางที่ 3: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามอายุ

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	1.058	.212	1.541	.176
ภายในกลุ่ม	324	44.877	.137		
รวม	332	45.935			

ตารางที่ 4: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามระดับการศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	.231	.046	.331	.984
ภายในกลุ่ม	327	45.704	.140		
รวม	332	45.935			

ตารางที่ 5: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	.160	.040	.287	.886
ภายในกลุ่ม	328	45.775	.140		
รวม	332	45.935			



### 3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราชพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวม มีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า

ปัจจัยส่วนบุคคล	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด							
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยด้านบุคลากร	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ผลรวมทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด
เพศ	0.646**	0.475**	0.583**	0.915**	0.666**	0.607**	0.468**	0.715**
อายุ	0.651**	0.478**	0.568**	0.878**	0.646**	0.658**	0.515**	0.702**
ระดับการศึกษา	0.621**	0.502**	0.602**	0.821**	0.667**	0.630**	0.542**	0.703**
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.771**	0.565**	0.554**	0.735**	0.700**	0.714**	0.616**	0.171**
รวมปัจจัยส่วนบุคคล	0.725**	0.558**	0.634**	0.918**	0.738**	0.781**	0.725**	0.558**

### 5. การอภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกอายุพบว่ามีความถี่ระหว่าง 31-35 ปี มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กัทธา มหามงคล (2554, หน้า 53) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือธนาคารกสิกร





ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เมื่อจำแนกอายุพบว่าในช่วงอายุระหว่าง 31 - 35 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการใช้บริการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยอายุที่อยู่ในช่วงวัยที่มีความพร้อมในด้านของวุฒิภาวะที่เหมาะสมในการพิจารณาเพื่อวางแผนการดำรงชีวิต เพื่อตนเองและครอบครัว และด้วยกลุ่มผู้มาใช้บริการมีการศึกษาในระดับสูง ประกอบกับมีความชอบในความสะดวกสบาย ค่าใช้จ่ายที่ประหยัดลงของบริการ จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ไพฑูรย์ โບเจริญ (2551, หน้า 61) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าออมสิน สาขาแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง” กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าเงินฝากแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าออมสิน สาขาแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง จำนวน 315 ราย พบว่า มีมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ก็เพียงพอต่อการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและสามารถทำธุรกรรมผ่าน ระบบพร้อมเพย์ได้อย่างสะดวกและประหยัด

2. ทิศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของบุคคลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสินในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการศึกษากับลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงานบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศอายุสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาอาชีพรายได้แตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชีจำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอภิปรายผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

ผู้ใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการศึกษากับลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ



ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการศึกษากับลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กรด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณิ ช่างปั้น และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจํางวดที่ 501 จำนวน 329 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที่ (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffé) ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีความสำคัญต่ำสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านระดับการศึกษา การเป็นลูกค้าธนาคาร ออมสิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของอรษา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการศึกษากับลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมประเภทเงินฝากจำนวนบัญชีจำนวนการฝากเงินและเหตุผลที่เลือกใช้บริการของเงินฝากแตกต่างกันมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน





ผู้ให้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของวรรณิ ช่างปั้น และคณะ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ ลูกค้ายกซื้อสลากออมสินพิเศษที่ธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจํางวดที่ 501 จำนวน 329 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ผลการวิจัยพบว่าระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษ ของธนาคารออมสิน สาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านที่มีความสำคัญต่ำสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสินสาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าโดยรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเนติกานต์ พัทบุรี ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพัทลุง โดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราชอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและสนับสนุนเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพในการให้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ให้เหนือคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ธนาคารต้องสร้างมาตรฐานการให้บริการ GSB Prompt pay ของธนาคารที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการมีความหลากหลายในการให้บริการ เช่น บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการการโอนเงิน บริการการชำระค่าสินค้าหรือระบบการบริการด้านอื่นๆ

2. ด้านราคา ธนาคารต้องคำนึงถึงอัตราค่าบริการ GSB Prompt pay ให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทั้งในระหว่างบัญชีหรือต่างธนาคาร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ธนาคารต้องมีช่องทางการบริการที่หลากหลาย เช่น สอบถามจากพนักงานประจำสาขา โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน Call Center หรือทางเว็บไซต์ของธนาคาร มีความสะดวกในการใช้บริการ



ได้ตลอด 24 ชม. ใช้บริการได้ในทุกที่มีสัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุม และสะดวกในการสมัครใช้บริการเพื่อรองรับการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ธนาคารต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและเข้าใจง่าย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งมีบริการแนะนำให้ความรู้จากพนักงานและมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำการใช้บริการ GSB Prompt pay ใช้บริการได้รับทราบข้อมูล

5. ด้านบุคลากร ธนาคารต้องให้บริการข้อมูลด้วยความถูกต้อง แม่นยำ มีความรวดเร็ว กระตือรือร้นในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำด้วยน้ำเสียงที่ชัดเจนและเต็มใจในการบริการ GSB Prompt pay

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารต้องมีขั้นตอนการบริการ GSB Prompt pay ที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สามารถสมัครใช้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็วและเชื่อมกับระบบการให้บริการของธนาคารให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ธนาคารต้องนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้อำนวยความสะดวกให้ผู้บริการ เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร ให้มีความสวยงาม และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ใช้บริการ พร้อมแสดงรายละเอียดและมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน GSB Prompt pay

### กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รวิดา วิริยกิจจา อาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจ ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอขอบคุณบุคลากรธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราชทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และที่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตลอดมา

### เอกสารอ้างอิง

เนติกานต์ พัทบุรี. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการบริหารงานกับการปฏิบัติงานตามกระบวนการบริหารงาน

บุคคลของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพัทลุง. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ไพฑูริย์ ไบเจริญ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกฝากเงินแบบสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแจ้ห่ม จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ภัทรมา มหามงคล (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งชาติ. (2559) Prompt Pay บริการ โอนเงินและรับเงิน-ทางเลือกใหม่. สืบค้นจาก

:<https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PSServices/PromptPay/Pages/default.aspx>

ธนาคารออมสิน สาขาเชียงใหม่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2560) สถิติการใช้บริการธนาคาร.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.



- วรรณิ ช่างปั้น.(2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินสาขาวังน้อย จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิจัยราไพพรรณี, 4(3), เดือนมิถุนายน – กันยายน 2553.
- อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2557). ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอ ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาการเงินและการธนาคาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- National e-Payment. (2560). ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ *National e-Payment*. สืบค้นจาก<http://www.epayment.go.th>