



ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO  
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่  
The Satisfaction of The Marketing Mix  
and The Government Saving Bank Head Office's Customers' Loyalty to MYMO Service

กรวิทย์ เจริญวิศาล<sup>1</sup> และ อริสรา เสยานนท์<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, arisara\_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการ MYMO โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ One-Way ANOVA กับ Multiple regression

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับ MYMO สามารถให้บริการตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชีได้ทุกบัญชี มีความภักดีในการใช้บริการ MYMO ด้านการกระทำโดยคำแนะนำให้ญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักมาใช้บริการ MYMO ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO แตกต่างกันไป และมีความภักดีในการใช้บริการ MYMO แตกต่างกันไป ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO ดังนั้นธนาคารออมสินควรออกแบบและพัฒนาการให้บริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่มจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ MYMO นำไปสู่การเข้าใช้บริการ MYMO เป็นประจำสม่ำเสมอและใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดี, บริการ MYMO

ABSTRACT

The research aimed to study the correlation between the satisfaction of the marketing mix and the Government Saving Bank Head Office's customers' loyalty to MYMO service. The samples of the study were 400 Government Saving Bank Head Office's customers. The data was analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, average scoring, standard deviation, Chi-square, one-way ANOVA and multiple regression.

The findings were as follows :The Government Saving Bank Head Office's customers were satisfied in the highest level with the Bank's products particularly on the MYMO service which could help check all the account movements. The Government Saving Bank Head Office's customers were loyal in the highest level to the



MYMO service as proven by introducing and persuading relatives, friends and familiar people to use the MYMO service. Personal factors, age, status, occupation, education, and income affected different satisfaction with the marketing mix on the MYMO service. Personal factors, age, status, occupation, education, and income affected different loyalty to the MYMO service. The satisfaction with the marketing mix, price, place, promotion, process and physical affected the loyalty to the MYMO service. The Government Savings Bank should design and develop the products appropriately, mainly to needs and lifestyle of each customer's satisfaction. Access to MYMO service regularly and use the service forever.

**Keywords:** Satisfaction of the marketing mix, Loyalty, MYMO service

## 1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน ก่อให้เกิดช่องทางการให้บริการทางการเงินมากมาย เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถที่จะโอนเงินชำระค่าบริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เลยไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ซึ่งช่องทางเหล่านี้ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อผู้ใช้บริการ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทางธนาคารออมสินได้มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือในชื่อว่า “MYMO” ที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมงและมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย แต่จำนวนลูกค้าที่สมัครใช้บริการ MYMO มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่น้อยมาก (ประมาณร้อยละ 5, ธนาคารออมสิน รายงานประจำปี พ.ศ. 2558 – 2559) เมื่อเทียบกับจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด

ดังนั้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่เพื่อนำผลการวิจัยศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ “MYMO” เพื่อขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม สามารถจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจเห็นประโยชน์ รู้สึกคุ้มค่าและตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่



### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน
3. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่

### ขอบเขตการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่ใช้บริการ MYMO จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย

#### ทฤษฎีความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552, อ้างในรัชพล ไยบัวเทศ, 2556) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ สัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่า สินค้าชิ้นนั้นใช้งานได้จริงเกินกว่าความคาดหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งสิ่งที่ได้ตามมาก็คือความภักดี

Kotler & Keller (2006) สรุปว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับของความรู้สึกเมื่อมีการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้กับสิ่งที่คาดหมายของบุคคลนั้น โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลงานที่รับรู้ที่สูงกว่าที่ความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจมาก

ซึ่งจากแนวความคิดดังกล่าวพบว่าความพึงพอใจของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่งและเมื่อบุคคลนั้นเกิดความต้องการจึงจะตั้งเป้าหมายเพื่อให้บรรลุความต้องการ โดยความพึงพอใจของบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมและลักษณะส่วนบุคคล

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Payne Adrian (1933 อ้างถึงใน อินทริรา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา, 2554 : 27-32) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จ มีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ



## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Gronroos (2000 อ้างในฉัฐพร ดิสนิเวทย์, 2559) สรุปว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุนอย่างเต็มใจหรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวของลูกค้า โดยการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ แต่ขั้วหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่นๆ

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996 อ้างในฉัฐนนท์ โขศรีศิริ, 2558) แบ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีออกเป็น 1 ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ 2 พฤติกรรมการบอกต่อ 3 ความอ่อนไหวด้านราคา 4 พฤติกรรมการร้องเรียน

ฉัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างในฉัฐนนท์ โขศรีศิริ, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งอาจเกิดจากหลายสาเหตุโดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้นเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

สรุปได้ว่า การวัดความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งองค์ประกอบของความจงรักภักดีประกอบด้วยการวัด 4 ระดับ คือ 1) การวัดความเข้าใจซึ่งลูกค้ามีต่อขีดความสามารถในการบริการ 2) การวัดความรู้สึก คือ ความรู้สึกชอบผู้ให้บริการ ซึ่งอยู่ในสภาพการมีข้อผูกมัดต่อผู้ให้บริการ 3) การวัดพฤติกรรม คือ แรงจูงใจที่จะซื้อซ้ำ มีความตั้งใจที่จะใช้บริการ การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่จัดขึ้นและไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของที่อื่นๆ 4) การวัดการกระทำ คือ ระดับความตั้งใจร่วมกับการจูงใจที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมที่แข็งแกร่ง การที่ลูกค้าไม่ใช้บริการจากที่อื่นเลย แต่มีการเข้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอและใช้บริการตลอดไปอีกยาวนาน

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ช้างงานเนียม (2553: 125-128) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีระดับความพึงพอใจน้อยได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดด้านธุรกิจธนาคารควรปรับปรุงการบริการโดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม

รัตนธิดา พุฒตาล (2556: 102-105) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในด้านการบัญชีด้านบัตรเครดิต ด้านสินเชื่อบ้านและสินเชื่ออื่นๆ ด้านการโอนเงิน ด้านเรื่องเช็ค และด้านการชำระค่าสินค้าและบริการ



### 3. การดำเนินการวิจัย

**ประชากร** คือ ลูกค้ายธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่ใช้บริการ MYMO

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ผลิตภัณฑ์ MYMO ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากสูตรของ Yamane (1973) ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่างๆ ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยมีประสบการณ์การใช้บริการ Mobile Banking และผลิตภัณฑ์ MYMO ของธนาคารออมสิน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** คือ แบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม, ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด, ความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของผู้บริการธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยให้ลูกค้ายธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่ใช้บริการ MYMO สแกน QR-Code เพื่อตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ระยะเวลา 1 เดือน คือ กุมภาพันธ์ 2561

**การวิเคราะห์ข้อมูล** 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติการแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. สถิติเชิงอ้างอิง ใช้สถิติ Chi-Square, ANOVA และ Multiple regression

### 4. ผลการวิจัย

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 เป็นผู้ที่มียุวัย 34-41 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานภาพสมรส จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

**ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด** โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.56

**ระดับความภักดี** โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความภักดีอยู่ในระดับเห็นด้วย โดย ความภักดีด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมาคือ ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.10

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการ MYMO ของลูกค้ายธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่แตกต่างกัน โดยดูจากตารางที่ 1



**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
เพศ	0.639	0.425
อายุ	3.403	<b>0.005*</b>
สถานภาพ	10.825	<b>0.000*</b>
ระดับการศึกษา	23.648	<b>0.000*</b>
อาชีพ	7.524	<b>0.000*</b>
รายได้ต่อเดือน	12.059	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO ไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO แตกต่างกัน แต่ เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการให้บริการ	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการให้บริการ	ลักษณะกายภาพ
อายุ 34-41 ปี	/	/	/	<b>x</b>	/	<b>x</b>	/
สถานภาพสมรส	/	<b>x</b>	/	/	/	/	/
การศึกษาปริญญาตรี	/	/	/	/	<b>x</b>	/	<b>x</b>
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	/	/	/	/	/	/	/
รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน	/	/	/	/	/	/	<b>x</b>

หมายเหตุ / หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ 34-41 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความกักตึงในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน โดยดูจากตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความกักตึงในการใช้บริการ MYMO

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Sig.
เพศ	0.038	0.845
อายุ	2.523	<b>0.029*</b>
สถานภาพ	8.507	<b>0.000*</b>
ระดับการศึกษา	22.231	<b>0.000*</b>
อาชีพ	8.150	<b>0.000*</b>
รายได้ต่อเดือน	12.978	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความกักตึงในการใช้บริการ MYMO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ เพศ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ MYMO ไม่แตกต่างกัน

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความกักตึงในการใช้บริการ MYMO แตกต่าง แต่ เพศ แตกต่างกัน มีความกักตึงในการใช้บริการ MYMO ไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4** สรุปผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความกักตึงในการใช้บริการ MYMO

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความกักตึงในการใช้บริการ MYMO			
	ความเข้าใจ	ความรู้สึก	พฤติกรรม	การกระทำ
อายุ 34-41 ปี	/	/	/	/
สถานภาพสมรส	/	/	/	/
การศึกษาปริญญาตรี	/	/	/	/
อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ	/	/	/	/
รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน	/	/	/	/

หมายเหตุ / หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

X หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอายุ 34-41 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความกักตึงในการใช้บริการ MYMO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความกักตึงในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ โดยดูจากตารางที่ 5-6



ตารางที่ 5 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในการใช้บริการ MYMO

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.766	7	69.395	101.910	.000 <sup>b</sup>
	Residual	266.931	392	.681		
	Total	752.697	399			

a. Dependent Variable: ความภักดีในการใช้บริการ MyMo

b. Predictors: (Constant), physical, price, promotion, product, process, place, person

ตารางที่ 5 พบว่า ค่า Sig ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ตั้งไว้ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระสามารถนำมาใช้หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมได้ และได้วิเคราะห์อิสระตัวใดที่เหมาะสมจะนำมาใช้หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการด้านนวัตกรรมดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความภักดีในการใช้บริการ MYMO

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.001	.171		5.861	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์	.047	.037	.056	1.264	.207
	ด้านราคา	.111	.029	.181	3.810	.000*
	ด้านช่องทางการให้บริการ	.084	.040	.101	2.092	.037*
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	.109	.036	.147	3.053	.002*
	ด้านบุคลากร	.082	.045	.096	1.821	.069
	ด้านกระบวนการให้บริการ	.127	.042	.167	3.057	.002*
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	.192	.044	.228	4.325	.000*

a. Dependent Variable: ความภักดีในการใช้บริการ MyMo

ตารางที่ 6 พบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ





## 5. การอภิปรายผล

จากสรุปผลการศึกษาศาสามารถอภิปราย ความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO พิจารณาได้ดังนี้

ด้านราคา ในการทำธุรกรรมทางการเงินวงเงินที่มีความเหมาะสม สอดคล้องกับผลวิจัยของ (พรชนก พลาบุญย์, 2558) พบว่า การยอมรับถึงคุณค่าด้านราคาในระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ที่รัฐบาลนำเสนอ มีการเน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยี และประโยชน์จากคุณค่าด้านราคาให้ประชาชนรับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการการตลาด แลก แจก แถม

ด้านช่องทางการใช้บริการ ลูกค้าสามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขาของธนาคาร, GSB Contact Center, MyMo Call Center สอดคล้องกับผลวิจัย (ฉัฐนันท์ โชครศรีศิริ, 2558) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งสะดวกในการรับบริการและเป็นทางผ่านในการไปทำงานต่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของเลิฟล็อกและเวิร์ทซ์ (Lovelock and Wirtz, 2007: 15) ที่กล่าวว่า สถานที่ (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางที่มีส่วนในการจัดการเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความหลากหลายและทันสมัยสอดคล้องกับแนวคิดของ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์

ด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับผลการวิจัย (อาริตา จินดา, 2553) ที่พบว่า กระบวนการบริการที่แตกต่างกันจะสร้างความพึงพอใจในการได้รับการบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัย (สุจิตรา งามใจ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาลองหลาง และสอดคล้องกับผลการวิจัย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ที่กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยประสิทธิภาพของเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความปลอดภัยจากการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมผ่าน MYMO การปรับปรุงและพัฒนาเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน MYMO อย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าจากการรักษาข้อมูลทางการเงินเป็นความลับ และการป้องกันการถูกโจรกรรมจากรูปแบบต่างๆ ซึ่งแสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบที่ธนาคารปฏิบัติอยู่ตลอดเวลาจนสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการ MYMO ได้ สอดคล้องกับแนวคิด (Kotler 2011, 434-438) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ จะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าในรูปแบบที่เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อประสบการณ์บริการ เป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการส่งเสริมการตลาดแสดงถึงความเป็นมืออาชีพของธนาคาร เพื่อช่วยลดความกังวลของลูกค้าในเรื่องของเงินฝากและการทำธุรกรรมทางการเงิน และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และ



สอดคล้องกับผลการวิจัย (สุจิตรา งามใจ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัทที่ชูชูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัย (พัฒน์ ชาญนันท์ วงศ์ชมพู, 2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีโจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้านที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยบุคคลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้าสีโจตันแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสต่างกันมีความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ (อาริตา จินดา, 2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า สถานภาพสมรสจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัยสรุปประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 34-41 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ MYMO สามารถให้บริการตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชีได้ทุกบัญชี วงเงินในการทำธุรกรรมทางการเงินมีความเหมาะสม สามารถติดต่อธนาคารได้หลายช่องทาง เช่น สาขาของธนาคาร, GSB Contact Center, MyMo Call Center การให้ข่าวและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ มีความหลากหลายและทันสมัย การแต่งกายของพนักงาน มีความสวยงาม ทันสมัย กระบวนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำจากข้อความแจ้งเตือนที่ได้รับ และได้รับความปลอดภัยจากการยืนยันตัวตนในการทำธุรกรรมผ่าน MYMO

3. ความภักดีในการใช้บริการ MYMO พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ MYMO เป็นผู้นำรายแรกที่เปิดให้บริการในรูปแบบ Mobile Banking เมื่อคิดถึงประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ MYMO ลูกค้าจะมีความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัยอยู่เสมอ โดยจะแนะนำให้ผู้ญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักมาใช้บริการ MYMO และเคยแนะนำให้ผู้ญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักมาใช้บริการ MYMO

4. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

5. ลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความภักดีในการใช้บริการ MYMO ที่แตกต่างกัน

6. ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่



## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อความภักดีในการใช้บริการ MYMO ของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ และเพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการของธนาคารออมสินให้สามารถได้เปรียบทางการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ธนาคารออมสินและผู้บริหารด้านกลยุทธ์ขององค์กรควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านราคา จากการศึกษพบว่า เป็นด้านที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญกับอัตราค่าธรรมเนียมรายเดือนในการใช้บริการ MYMO เน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความเหมาะสม ความคุ้มค่าและประโยชน์ที่จะได้รับ จากการใช้บริการ MYMO การสร้างการรับรู้ในข้อมูลที่ถูกต้อง เห็นภาพชัดเจน เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนทัศนคติไปในแนวทางที่ดีและสนใจสมัครใช้บริการ
2. ด้านช่องทางการให้บริการ ธนาคารออมสินควรเตรียมความพร้อมการใช้งานที่รองรับการให้บริการ MYMO เช่น จำนวนตู้เอทีเอ็มเพียงพอต่อการเบิกถอนเงินสดผ่าน MYMO ตู้เอทีเอ็มที่พร้อมใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด การที่ธนาคารออมสินจัดให้มีการแถลงข่าวและสนับสนุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ ที่มีความหลากหลายและทันสมัย ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นประจำ รู้จักกับธนาคารออมสินและคุ้นชินกับชื่อตราสินค้ามากขึ้น แต่หากจะให้แข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้มากกว่านี้ ธนาคารออมสินควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ MYMO เพื่อส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการ MYMO มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น หรือสร้างบริษัทพันธมิตรให้มีเครือข่ายที่ครอบคลุมในหลายๆ พื้นที่ อีกทั้งการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าขึ้นดีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพซึ่งสามารถสร้างรายได้จากใช้บริการของธนาคารออมสินให้เกิดความประทับใจจากการบริการ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและแนะนำต่อๆ กันไป ก่อให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน
4. ด้านบุคลากร แต่ละหน่วยงานภายในองค์กรของธนาคารออมสินควรกระตุ้นพนักงานให้มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากกว่านี้ เมื่อลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัยต้องช่วยแก้ปัญหาหรือแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำให้ลูกค้าทราบ และให้บริการเหมือนกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ การอบรมให้พนักงานมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและช่วยเหลือที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า
5. ด้านกระบวนการให้บริการ ธนาคารออมสินควรปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้ธนาคารอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของธนาคารออมสินให้กลายเป็นธนาคารในยุคดิจิทัลที่ทันสมัย เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้กลุ่มคนรุ่นใหม่กลับมาใช้บริการธนาคารออมสินมากขึ้น
6. การนำข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพการแต่งงาน อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาการให้บริการ MYMO ให้เหมาะสมกับความต้องการและรูปแบบในการดำเนินชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม



## เอกสารอ้างอิง

- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). การจัดการการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้ง กรุ๊ป.
- ณัฐนนท์ ไชศรีศรีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค  
ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์,  
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัชพล ไชบัวเทศ. (2556). ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท หลักทรัพย์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารออมสิน. (ปีพ.ศ. 2560). รายงานประจำปี 2558 – 2559. เข้าถึงได้จาก <https://www.gsb.or.th/>
- พรพรรณ ช้างงานิยม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน  
ผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร.  
สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนชาญาณันท์ วงศ์ชมพู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน  
ที่อยู่อาศัยที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัตนธิดา พุฒตาล. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ต (E-Banking) ของผู้บริโภค  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ.  
กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อาริตา จินดา. (2553). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
โรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อินทรา สุขสวัสดิ์ ณ อยุธยา. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสวัสดิการของธนาคารออมสิน  
สาขานครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*.  
Chichester: Wiley.
- Kotler & Keller. (2006). *Marketing Management*. 12<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2009). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. แปลโดย วารุณี ดันดวงศ์วานิช.  
กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Lovelock and Wirtz. (2007). *Services marketing: People, technology, strategy* (6<sup>th</sup> ed). New Jersey
- Yamane. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.