

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ*

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO USE PEOPLE'S BANK CREDIT SERVICES OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK IN CHAIYAPHUM PROVINCE

กนกรัตน์ บำรุงหมู¹ และ สุธาวรรณ ซาโต้²

Kanokrat Bamrungmoo¹ and Sutthawan Sato²

¹⁻²สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹⁻²Department of Management, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber
of Commerce, Thailand

Corresponding Author's Email: bumrungmoo130343@gmail.com

วันที่รับบทความ : 9 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 25 มกราคม 2569; วันตอบรับบทความ : 27 มกราคม 2569

Received 9 January 2026; Revised 25 January 2026; Accepted 27 January 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนกับธนาคารออมสิน 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของ
พนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน
และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้
บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับ
กลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่เข้าใช้บริการสินเชื่อที่ธนาคารออมสิน จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม
วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

Citation:



* กนกรัตน์ บำรุงหมู และ สุธาวรรณ ซาโต้. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน
ของธนาคารออมสิน ในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาลังคม, 4(1), 1079-1094.

Kanokrat Bamrungmoo and Sutthawan Sato. (2026). Factors Affecting The Decision To Use People's Bank
Credit Services Of The Government Savings Bank In Chaiyaphum Province.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 4(1), 1079-1094.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการศึกษาพบว่า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .287$)

2) คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .046$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .089

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p = .065$)

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, สินเชื่อธนาคารประชาชน, ธนาคารออมสิน, ส่วนผสมทางการตลาด, จังหวัดชัยภูมิ

Abstract

This study aimed to: (1) examine the influence of personal factors on the decision to use the People's Bank loan services of the Government Savings Bank; (2) investigate the effect of service quality on customers' decision-making; and (3) examine the influence of the marketing mix on the decision-making process in selecting the People's Bank loan services. This quantitative study collected data from 385 current loan customers of the Government Savings Bank using a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression analysis.

The results revealed that:

1) personal factors, including gender, age, income, and educational level, had no statistically significant effect on the decision to use the loan services at the .05 level ($p = .287$).

2) service quality had a statistically significant influence on the decision to use the loan services at the .05 level ($p = .046$), with a standardized regression coefficient (Beta) of .089.

3) the marketing mix had no statistically significant effect on the decision to use the loan services at the .05 level ($p = .065$).

Keywords: Decision to Use Services, People's Bank Credit, Government Savings Bank, Marketing Mix, Chaiyaphum Province

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่ดำเนินงานในรูปแบบรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศผ่านการให้บริการทางการเงิน โดยเฉพาะการให้สินเชื่อ ซึ่งเป็นธุรกรรมหลักที่ส่งผลกระทบต่อทั้งรายได้และความเสี่ยงของธนาคาร ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ภาครัฐได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านการสนับสนุนแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินของรัฐ อย่างไรก็ตาม ทศนคติของผู้ประกอบการบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหม่ มีความลังเลในการขอสินเชื่อจากธนาคารของรัฐ เนื่องจากมองว่ากระบวนการอนุมัติล่าช้าและมีต้นทุนแฝง ส่งผลให้หันไปใช้แหล่งเงินทุนทางเลือกที่เข้าถึงได้ง่ายกว่า ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ยังคงเลือกใช้บริการของสถาบันการเงินของรัฐจากความน่าเชื่อถือและอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า ทั้งนี้ ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non-Performing Loan: NPL) ยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงสินเชื่อในระบบ และการหมุนเวียนเงินทุนในเศรษฐกิจโดยรวม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการในฐานะปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Schiffman & Kanuk, 2014; Armstrong & Kotler, 2009; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2019) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ผ่านมาให้ผลที่แตกต่างกันตามบริบทเชิงพื้นที่และลักษณะของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยในพื้นที่เมืองมักพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ขณะที่งานวิจัยในพื้นที่ต่างจังหวัดบางส่วนชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการและความเชื่อมั่นมีบทบาทสำคัญมากกว่า

จังหวัดชัยภูมิเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจจากภาคเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเศรษฐกิจฐานราก โดยเฉพาะอำเภอคอนสวรรค์

ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตของผู้ประกอบการรายใหม่อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการแหล่งเงินทุนเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลผลการดำเนินงานในช่วงปี พ.ศ. 2566–2567 พบว่า ธนาคารออมสินเขตชัยภูมิสามารถปล่อยสินเชื่อธุรกิจรายย่อยได้เกินเป้าหมายและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในพื้นที่ (Government Savings Bank, 2025)

ธนาคารออมสินจึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน โดยเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด การขยายฐานลูกค้า และการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารให้สอดคล้องกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPIs) และการเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต

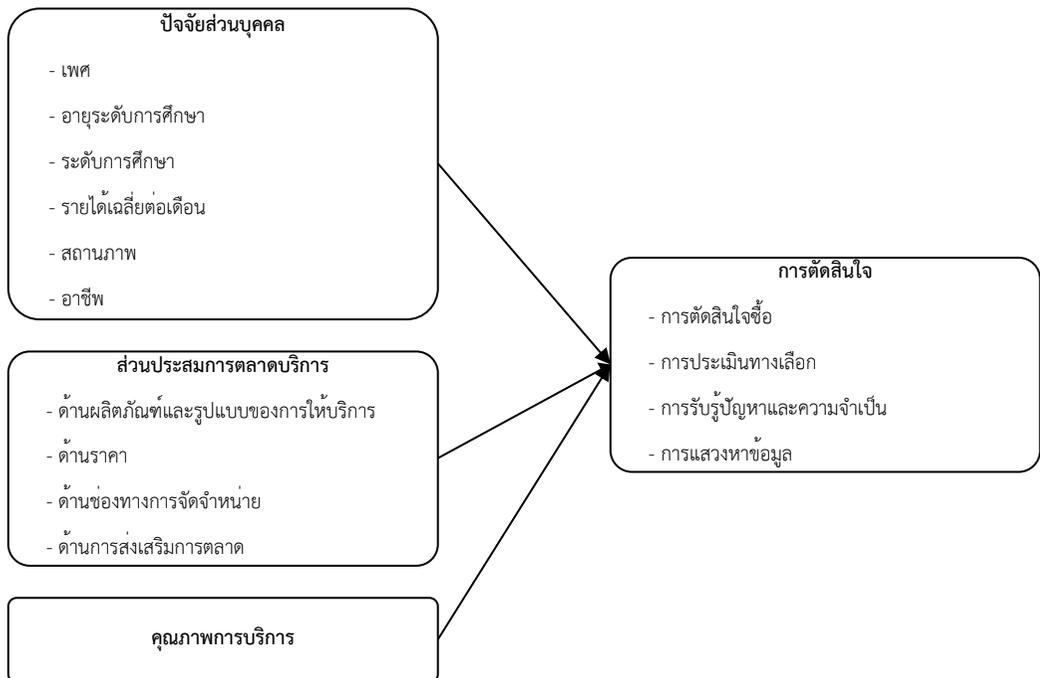
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนกับธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของพนักงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนกับธนาคารออมสิน
2. คุณภาพในการบริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนกับธนาคารออมสิน
3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาจากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าหรือธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินซึ่งเป็นตัวแปรตาม กรอบแนวคิดดังกล่าวใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในงานวิจัยนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการที่บุคคลแสดงออกในการค้นหา พิจารณา ตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2561) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการบริโภคหรือการใช้บริการภายหลังการซื้อ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2561) การตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 2014)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมและนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2567) องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Armstrong & Kotler, 2009) ในบริบทของธุรกิจบริการทางการเงิน การออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และการสื่อสารทางการตลาด มีผลต่อแรงจูงใจและการเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2567)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการหมายถึงระดับความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์, 2563) การรับรู้คุณภาพการให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงในขณะรับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2560) เมื่อผู้รับบริการรับรู้ว่าคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือสูงกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำในระยะยาว (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2560; วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์, 2563)

สรุปการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาศัยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ เพื่ออธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยอธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมทางสังคม แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอธิบายบทบาทขององค์ประกอบทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ในการสร้างคุณค่าและแรงจูงใจต่อการเลือกใช้บริการ แนวคิดคุณภาพการให้บริการอธิบายการ

รับรู้ของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผลการบูรณาการแนวคิดทั้งสามทำให้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนได้อย่างเป็นระบบและครอบคลุมมิติของผู้บริโภค องค์กร และกระบวนการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าธนาคารออมสินที่เข้ามาใช้บริการสินเชื่อและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินเชื่อธนาคารประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนและลูกค้าที่เข้ามาติดต่อสอบถามสินเชื่อธนาคารประชาชน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลปฐมภูมิเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลทุติยภูมิเก็บจากเอกสาร วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์ของธนาคารออมสิน และข้อมูลสารสนเทศของธนาคาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการสร้างกรอบแนวคิดและสนับสนุนการวิเคราะห์ผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แบบสอบถามในส่วนของ

ปัจจัยและการตัดสินใจเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตั้งแต่ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดถึงมากที่สุด

การเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนมาก และสามารถวัดระดับความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบ แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ข้อความสอดคล้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและการวิจัยจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าระหว่าง 0.67–1.00 แสดงว่าข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยในระดับที่ยอมรับได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.91 และในแต่ละด้านมีค่าระหว่าง 0.83–0.89 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นระดับดีถึงดีมาก แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อถือได้เพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องแล้วมาประมวลผลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ข้อมูลจากข้อเสนอแนะปลายเปิดนำมาวิเคราะห์และสรุปผลในลักษณะการบรรยายเชิงพรรณนาเพื่อเสริมการอธิบายผลการวิจัยในภาพรวม

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของ ธารณาการประชาชน โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อสะท้อนภาพรวมของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยทั้งสามข้อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินค้าของธารณาการประชาชนของธารณาการอมสิน

1) ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธารณาการอมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.80 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.00	0.77	มาก
ด้านราคา (Price)	3.80	0.75	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3.82	0.76	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	0.73	มาก
รวม	3.91	0.75	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพและการบริการของธารณาการอมสินโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 แสดง

ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อคุณภาพและการให้บริการของธนาคาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับ มากที่สุด ได้แก่ การให้บริการมีการติดต่อขาย ปิด-เปิดอย่างชัดเจน และพนักงานมีความรู้ความเข้าใจและอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ การอธิบายขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่ออย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารและความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก รายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ระบบบัตรคิวที่มีการจัดลำดับอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพและการบริการของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพและการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ความหมาย
1. มีการอธิบายขั้นตอนการยื่นขอสินเชื่ออย่างชัดเจน	4.45	0.71	มากที่สุด
2. มีระบบบัตรคิวให้บริการตามลำดับอย่างชัดเจน	3.62	0.72	มาก
3. การให้บริการมีการติดป้าย ปิด - เปิดอย่างชัดเจน	4.52	0.52	มากที่สุด
4. มีระเบียบขั้นตอนในการเตรียมเอกสารต่างๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก	3.91	0.97	มาก
5. พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.18	0.42	มาก
6. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจและอธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน	4.52	0.52	มากที่สุด
รวม	4.20	0.64	มาก

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การไม่บังคับลูกค้าให้ทำประกันคุ้มครองเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.62 รองลงมาคือ ความสะดวกในการติดต่อสินเชื่อกับธนาคาร และช่องทางในการชำระเงินสินเชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เท่า ๆ กัน การให้บริการที่ดีของพนักงานสินเชื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และความรวดเร็วในการดำเนินการในการขอสินเชื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และการสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ

เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.76 ทั้งนี้ รายการทั้งหมดมีระดับความคิดเห็น ตั้งแต่ระดับมากถึงมากที่สุด (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่ม ตัวอย่าง

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	X	S.D.	ความหมาย
1. ความรวดเร็วในการดำเนินการในการขอกู้	3.94	1.22	มาก
2. การให้บริการที่ดีของพนักงานสินเชื่อ	4.10	0.66	มาก
3. ช่องทางในการชำระวงเงินสินเชื่อ	4.45	0.88	มากที่สุด
4. การไม่บังคับลูกค้าให้ทำประกันคุ้มครองวงเงิน	4.62	0.76	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการติดต่อสินเชื่อกับธนาคาร	4.45	0.88	มากที่สุด
6. การสนับสนุนวงเงินอื่น ๆ เพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า	3.76	0.48	มาก
รวม	4.22	0.82	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ อธิบายได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า p เท่ากับ .287 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์การยอมรับนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4)

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า คุณภาพและการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $p = .046$ และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .089 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (ตารางที่ 4)

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่า p เท่ากับ .065 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์นัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	B	Beta	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	0.511	-	2.989	.004
ปัจจัยส่วนบุคคล	0.0478	0.035	1.076	.287
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	0.075	0.089	1.848	.065
คุณภาพและบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.073	0.089	1.880	.046*
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.546	0.528	10.098	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก แต่ขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าและประสบการณ์จากการใช้บริการทางการเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2561) ซึ่งพบว่าปัจจัยเชิงพฤติกรรมและปัจจัยเชิงจิตวิทยามีบทบาทสำคัญมากกว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างของประชากรศาสตร์ในกระบวนการตัดสินใจ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่าลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเพียงปัจจัยพื้นฐานที่ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจได้อย่างครบถ้วน หากไม่พิจารณาพร้อมกับปัจจัยด้านการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2014) โดยเฉพาะในบริบทการตัดสินใจด้านสินเชื่อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่มีความเสี่ยงสูง ผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในสถาบันมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลของตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลพรรณ อองละออ (2558) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสินในบางบริบทพื้นที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของรัฐมีลักษณะเฉพาะตามบริบทเชิงพื้นที่และรูปแบบการให้บริการ และสนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษานี้ว่าบริบทเชิงพื้นที่อาจเป็นตัวแปรแทรกสำคัญที่ลดบทบาทของปัจจัยประชากรศาสตร์ลงในกระบวนการตัดสินใจ

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าความชัดเจนในการอธิบายข้อมูล ความสุภาพ และความรู้ความสามารถของพนักงานมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2563) ซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพการปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้าเป็นกลไกสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจด้านสินเชื่อ แนวคิดคุณภาพการให้บริการระบุว่าการรับรู้คุณภาพเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงในขณะรับบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2560) โดยเฉพาะในบริการทางการเงิน การรับรู้ความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของพนักงานมีบทบาทโดยตรงต่อการสร้างความไว้วางใจในสถาบันการเงิน นักวิชาการด้านการตลาดบริการอธิบายว่าการรับรู้ความเป็นเลิศของบริการส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2019; Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนันท์ มั่นมณี (2564) และ สุภัคตรา อินปลัด (2563) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของลูกค้า และสนับสนุนข้อค้นพบของการศึกษานี้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยเชิงกลไกหลักในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจในบริบทสินเชื่อ

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้าในบริบทพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2567) เห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีบทบาทจำกัดเมื่อผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่นในสถาบันมากกว่าการรับรู้คุณค่าจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินมักขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและประสบการณ์จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กร มากกว่าการสื่อสารทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2017) โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารของรัฐซึ่งผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความมั่นคงและความปลอดภัยเป็นปัจจัยพื้นฐานอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้แตกต่างจากงานวิจัยของ กัญจนัญ เอื้อสุทธิสุนทร (2566) และ วรณ ปราศรัย และธีรณัฐ พุคักดิ์ศรีกิจ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบนพื้นที่เมือง ความแตกต่างของผล การศึกษาอาจสะท้อนบริบทเชิงพื้นที่และลักษณะผู้ใช้บริการที่ให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น และกระบวนการให้บริการมากกว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ความแตกต่างดังกล่าวสนับสนุนข้อ ค้นพบของการศึกษานี้ว่าบริบทเชิงพื้นที่อาจเป็นตัวแปรแทรกสำคัญที่กำหนดบทบาทของกล ยุทธ์ทางการตลาดในกระบวนการตัดสินใจ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สินเชื่อธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ คุณภาพการให้บริการ ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน ผลการวิจัยพบข้อสังเกตว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการ ความชัดเจนในการให้ข้อมูล และความเชื่อมั่นต่อพนักงานมากกว่าลักษณะส่วนบุคคลหรือกล ยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร **ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย ไปใช้** 1. ข้อเสนอแนะจากผลที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ธนาคารออมสิน ควรลดการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะ ประชากรศาสตร์เป็นหลัก และหันมาให้ความสำคัญกับการออกแบบกระบวนการให้บริการที่ มุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้ใช้บริการเป็นศูนย์กลาง เช่น การปรับขั้นตอนการให้คำปรึกษา สินเชื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความเป็นธรรมและ ความเท่าเทียมในการเข้าถึงบริการ 2. ข้อเสนอแนะจากผลที่พบว่าคุณภาพการให้บริการมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน สินเชื่ออย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ทักษะการสื่อสาร และ ความสามารถในการอธิบายเงื่อนไขทางการเงินอย่างชัดเจน เช่น การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ ด้านการให้คำปรึกษาสินเชื่อและการสื่อสารเชิงสร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้าง ความไว้วางใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า 3. ข้อเสนอแนะจากผลที่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ธนาคารออมสินควรทบทวนการ ใช้งบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาด และปรับสัดส่วนการลงทุนจากกิจกรรมโฆษณาไปสู่ การพัฒนาคุณภาพกระบวนการให้บริการ เช่น การปรับปรุงระบบนัดหมาย ระบบคิว และ

ระบบติดตามสถานะคำขอสินเชื่อให้มีความสะดวกและโปร่งใสมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ชี้ว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การให้บริการมากกว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป** จากข้อค้นพบที่บริบทเชิงพื้นที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่เมืองและพื้นที่ชนบทในหลายจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงบริบท นอกจากนี้ควรเพิ่มตัวแปรด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์การใช้บริการเป็นตัวแปรแทรกเพื่ออธิบายกลไกการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ภู เอื้อสุทธิสุขนธ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารออมสิน. ใน การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ชลัฐ กล่อมประเสริฐ. (2560). พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.
- นवलพรรณ อองละออ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2563). การสื่อสารและพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- _____. (2564). การตลาดและการจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย ภาภัทรานนท์, และสุภาพร เสรีรัตน์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- _____. (2567). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2560). คุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. (2563). การจัดการคุณภาพการให้บริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Marketing: An Introduction* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Buzzell, R. D., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*. New York: Free Press.
- _____. (2020). *The PIMS Principles*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2014). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Boston: Pearson Education.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2019). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- _____. (2021). *Service Quality Management*. New York: McGraw-Hill.
- Government Savings Bank. (2025). *Annual Report*. Bangkok: Government Savings Bank.