



การพัฒนาการให้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน
สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

The Development of Government Savings Bank's Visa Debit Card
Services of Kaeng Khro Branch, Chaiyaphum Province

ปรัชญา ธรรมกุล¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาการให้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 4.15) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา (ร้อยละ 4.51)

ผลการเปรียบเทียบการพัฒนาการให้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า 1) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน 3) สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน พบว่าโดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสถานภาพโสดและสมรส และพิจารณารายด้านพบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 7) ระยะเวลาที่ถือบัตรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน พบว่า ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 8) จำนวนบัตรที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้านราคาที่ทำให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย



คำสำคัญ : ธนาคารออมสิน, บริการบัตรเดบิต

Abstract

The objectives of this independent study were to investigate the service improvement for Aomsin Visa Debit Card, Saving Bank, Kangkroa branch, Chaiyaphom province and to compare marketing mix factors affecting customers' decision to use the Aomsin Visa Debit Card of the branch. In this study, there were 260 subjects. The findings revealed that the marketing mix factors overall affect the customer decision with a high level (4.15%). Separately considering, the marketing composition mix factors affecting the customer decision is the price, with the highest level (4.51%). According to the comparison of the service improvement, considering the individual factors, the results were as follows.

1) Overall, the subjects, both males and females, realized the importance of the service improvement. Separately considering, promotion, product distribution channel, staff and service offering process affect the customer decision with a statistically significant difference at 0.05. 2) The different age of the customers result in different marketing mix factors. 3) The different status results in different marketing mix factors. That was, overall, the customers both single and married status realize the importance of service improvement with a high level. Separately considering, product, price, product promotion, distribution channel and staff affect the customer decision with a statistically significant difference at 0.05. 4) The different level of education of the subjects results in different marketing mix factors. Separately considering, product, price, product distribution channel, and service offering process affect the customer decision with a statistically significant difference at 0.05. 5) The different career of the customers results in different marketing mix factors. Separately considering, product promotion, staff, and product offering process affect the customer decision with a statistically significant difference at 0.05. 6) The average income of the customers results in different marketing mix factors. Separately considering, price, product distribution channel, staff and product offering process affect the customer decision with a statistically significant difference at 0.05. 7) The different course of time in membership of the customers results in different marketing mix factors. Separately considering, product, product distribution channel, and staff affect the customer decision with a statistically significant difference at 0.05. 8) The different number of cards held by the customers does not result in different marketing mix factors. Overall, most of the factors are considered importance by the customers at high level except price, considered the highest level.

Keywords : Government Savings Bank's, Debit Card Services.



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น รวมถึงเข้ามามีบทบาทต่อรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การฝาก การถอน การชำระค่าสินค้า ค่าบริการต่างๆ สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะอยู่ในพื้นที่ใด โดยทำธุรกรรมผ่านเครื่องเอทีเอ็ม ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งมีความสะดวกสบายมากกว่าในอดีต บัตรวีซ่า เดบิต มีการพัฒนามาจากบัตรเอทีเอ็ม เป็นบัตรอิเล็กทรอนิกส์ทำจากพลาสติก มีขนาดเท่ากับบัตรเอทีเอ็ม ซึ่งเป็นบัตรที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้งานที่ง่ายและคล้ายคลึงกับเครดิตแต่มีเงื่อนไขการสมัครและการใช้งานที่แตกต่างจากบัตรเครดิต บัตรวีซ่า เดบิต เป็นอีกบริการหนึ่งที่แต่ละธนาคารได้นำมาให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองการใช้เงินสดที่มีรูปแบบกว้างขึ้น นอกจากใช้ทำธุรกรรมต่างๆบนเครื่องเอทีเอ็มเหมือนบัตรเอทีเอ็มทั่วไปแล้ว ผู้ถือบัตรวีซ่า เดบิตยังสามารถชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรวีซ่า เดบิต แทนการชำระเงินด้วยเงินสด โดยหักจากบัญชีเงินฝากธนาคารของลูกค้าทันที ซึ่งสามารถใช้กับร้านค้าที่มีสัญลักษณ์ Master Card Electronics หรือ Visa Card Electronics ผ่านเครื่องชำระเงินอัตโนมัติ (Electronics Data Capture : EDC) ซึ่งการชำระค่าสินค้าและบริการในแต่ละครั้ง ผู้ถือบัตรจะต้องลงลายมือชื่อในใบเซ็นชื่อ (Sales Slip) ให้เหมือนกับลายมือชื่อที่ปรากฏหลังบัตร จึงจะได้รับการอนุมัติ ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ต่างๆมีการจัดการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าบัตรวีซ่า เดบิต มากมาย เช่น การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรวีซ่า เดบิต คะแนนสะสมจากการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านบัตรวีซ่า เดบิต เพื่อนำแต้มแลกของสมนาคุณ เป็นต้น เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกใช้บริการบัตรวีซ่า เดบิต มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ไม่ต้องพกเงินสดติดตัวแล้ว ยังได้รับส่วนลดหรือของสมนาคุณอีกด้วย

ปัจจุบันในประเทศไทยมีทั้งสถาบันทางการเงิน

ในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร (Non - Bank) จำนวนมาก ส่งผลให้เกิดภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้น สถาบันทางการเงินต่างๆในระบบจึงต้องปรับตัวมากขึ้น และสร้างกลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้สามารถฉกฉวยโอกาสที่จะได้ลูกค้ารายใหม่ สร้างแรงจูงใจ ความประทับใจให้กับลูกค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหารของบุคลากร การเสนอบริการด้านเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัยเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้อง ส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกถึงแม้ธนาคารออมสินจะเป็นธนาคารของรัฐแต่ก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ได้ ธนาคารออมสินจึงต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัย ครบวงจร และมีเทคโนโลยีใหม่ๆมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ธนาคารออมสินจึงมีการนำผลิตภัณฑ์ “บัตรออมสินวีซ่า เดบิต (GSB Visa Debit)” เข้าสู่ตลาด บัตรออมสินวีซ่า เดบิต เป็นบัตรที่ใช้แทนเงินสดในการชำระค่าสินค้าและบริการได้สูงสุด 100,000 บาทต่อวัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศกว่า 29 ล้านแห่งทั่วโลก และสามารถใช้จ่ายเงินสดได้จากเครื่อง ATM ได้ทั่วโลกสูงสุด 200,000 บาทต่อวัน เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่กล่าวมา ผู้ศึกษาในฐานะพนักงานธนาคารออมสิน มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต เพื่อใช้ข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผู้ใช้บริการเล็งเห็นถึงข้อแตกต่างที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการจะได้รับมากกว่าจากธนาคารอื่น และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า



เดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสิน วิชาเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548) อธิบายถึง ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการรวมถึงการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ หรือ 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation), ด้านกระบวนการ(Process)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและธุรกิจบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าให้กับผู้รับบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของ การตัดสินใจ หมายถึง เป็นการตัดสินใจเลือก ทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัย มากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสิ่งการ

ปฏิบัติ โดยวิธีใด จึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุดและบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ธนาคารออมสิน

พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ทรงเห็นคุณประโยชน์ของการออมทรัพย์ เพื่อให้ประชาชนรู้จักการประหยัด การเก็บออม มีสถานที่เก็บรักษาทรัพย์เงินทองของประชาชน ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย จึงทรง ริเริ่มจัดตั้งคลังออมสินทดลองขึ้น โดยทรงพระราชทานนามแบงก์ว่า “**ลีฟอเทีย**” ในปี พ.ศ. 2450 เพื่อทรงใช้ศึกษาและสำรวจนิสัยคนไทยในการออมเบื้องต้น พระองค์ทรงเข้าใจในราษฎรของพระองค์และทรงทราบดีว่าควรใช้ คุศโลบายใดอันจะจูงใจคนไทยให้มองเห็นความสำคัญของการออม ผลผลิตภัณฑ์บัตรของธนาคาร

- 1) บัตรออมสินวิชา เดบิต
- 2) บัตรออมสิน วิชา เดบิต สมาร์ท โลฟ
- 3) บัตรออมสิน เดบิต สมาร์ท แคร่
- 4) บัตรออมสิน เอทีเอ็ม
- 5) บัตรออมสิน เอทีเอ็ม พอเพียง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภมรินทร์ นิโรจน์. (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารในประเทศไทยกับธนาคารต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวน บัตรเครดิตที่เป็นสมาชิกเฉลี่ย จำนวน 2 ใบ ด้านการใช้ประโยชน์จากบัตรเครดิต 3 อันแรกที่สำคัญของกลุ่มตัวอย่าง คือ ด้านสะดวกปลอดภัยทำให้ไม่ต้องพกพาเงินสดจำนวนมาก รองลงมาคือเพื่อใช้ซื้อสินค้าและบริการก่อน แล้วชำระเงินเมื่อเรียกเก็บและใช้เพราะสามารถผ่อนชำระค่าใช้จ่ายได้

บุษราพรรณ จันทน์เกษร. (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ถือครองบัตร



เครดิตมากที่สุด จำนวน 2 บัตร ส่วนใหญ่นิยมถือครองบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ สวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บัตรเครดิตของสถาบันทางการเงินที่ไม่ใช่ของธนาคารพาณิชย์ถือครองบัตรเครดิตมากที่สุด จำนวน 1 ใบ ส่วนใหญ่นิยมถือครองบัตรเครดิต KTC ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิต โดยแบบจำลอง Extreme พบว่าปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ การพิจารณาจากค่าธรรมเนียม ความแพร่หลาย และการยอมรับบัตรเครดิต อาชีพ ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตมากที่สุด

ทงศักดิ์ จิรวัดนวนิจิตร. (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพพบว่าส่วนใหญ่ถือบัตรเครดิตประเภทวีซ่า สถาบันการเงินที่ถือเป็นของธนาคารกรุงเทพ ประเภทของบัตรเครดิตเป็นบัตรเครดิตวีซ่า ลูกค้าธนาคารกรุงเทพให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.70 ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อคืออัตราค่าปรับเมื่อชำระล่าช้าสูงเกินไป

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ (เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2557 มีลูกค้าทั้งหมดจำนวน 687 คน)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทางสถิติของยามาเน่ (Yamane) จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 252.8059 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยการ

สุ่มตัวอย่างคั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่เฉพาะเจาะจงหรือบังเอิญพบเจอ ในการศึกษาคั้งนี้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 260 คน โดยทำการเก็บข้อมูลที่ธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือการศึกษา

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่ใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก่งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ

กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ คั้งนี้

1) ศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และศึกษาถึงวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า



2) สร้างเครื่องมือตามกรอบแนวคิด
การในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อ
ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาและตรวจสอบ
ความถูกต้อง

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างมาทำการ
ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะ
จากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นหาค่า IOC ของแบบสอบถามจาก
การพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง และหาค่าดัชนีความ
สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งพบว่าค่า IOC
มีค่าเท่ากับ 0.8296 และค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อ
คำถามกับวัตถุประสงค์ เท่ากับ 4.00

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไป
ทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มลูกค้าที่
ใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวิซ่าเดบิตธนาคารออมสิน ในเขต
อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 30 คน เพื่อนำมา
ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งมีค่า
เท่ากับ 0.9571

6) คัดเลือกแบบสอบถามข้อที่มีนัย
สำคัญและจัดทำแบบสอบถามฉบับจริง เพื่อเก็บข้อมูล
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 สร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
จำนวน 260 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จากนั้นนำ
แบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้า ไปแจกแก่กลุ่มตัวอย่าง
ในเขตอำเภอแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิตัวเองจำนวน
260 ชุด

4.3.2 ทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด
คืนด้วยตนเอง และตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหา
ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา

4.3.3 ทำการวิเคราะห์ ข้อมูลจาก
แบบสอบถาม

ผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (\bar{x} = 68.85)
มีอายุ 31-40 ปี (\bar{x} = 59.23) สถานภาพโสด (\bar{x} = 53.46)
ระดับการศึกษาปริญญาตรี (\bar{x} = 85.00) อาชีพรับราชการ
(\bar{x} = 83.85) มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท
(\bar{x} = 62.31) มีระยะเวลาการถือบัตร 1ปีขึ้นไป (\bar{x} = 65.77)
และมีจำนวนบัตรที่ถืออยู่ในปัจจุบัน 1 ใบ (\bar{x} = 78.08)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มี
ผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวิซ่า เดบิต
ธนาคารออมสิน สาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ โดยจำแนก
ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวิซ่า
เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ
พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.15) และปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใน
รายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านราคา
(\bar{x} = 4.51) และอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ
คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (\bar{x} = 4.30) ด้านสินค้า
(\bar{x} = 4.23) ด้านกระบวนการให้บริการ (\bar{x} = 4.10) ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} = 4.09) ด้านบุคลากร
(\bar{x} = 4.03) และด้านลักษณะทางกายภาพ (\bar{x} = 3.54)

ด้านสินค้าพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก
(\bar{x} = 4.23) และรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน
คือ สามารถถอนเงินจากเครื่องอัตโนมัติ (\bar{x} = 4.85) และ
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคาร (\bar{x} = 4.51) และ
อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ สามารถใช้
บัตรกับตู้ ATM ของธนาคารอื่น (\bar{x} = 4.32) ขั้นตอนในการ
ใช้บัตรสะดวกและง่าย (\bar{x} = 4.18) ความแข็งแรงคงทนของ
บัตรและสะดวกต่อการพกพา (\bar{x} = 4.12) ความปลอดภัย
ในการใช้บัตร (\bar{x} = 4.12) ความทันสมัยของรูปลักษณะของ
บัตรเดบิต (\bar{x} = 4.01) และสามารถชำระสินค้าและบริการ
ผ่านบัตรได้ (\bar{x} = 3.71)

ด้านราคาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
(\bar{x} = 4.46) และรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน



คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (\bar{x} = 4.73) และอัตราค่าธรรมเนียมรายปี (\bar{x} = 4.72) และพบว่าอยู่ในระดับมากในด้านอัตราค่าทำบัตรใหม่(กรณีสูญหาย) (\bar{x} = 4.08)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.30) และรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน คือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมรายปี (\bar{x} = 4.76) และการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า (\bar{x} = 4.64) และอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน คือ สิทธิในการได้รับการคุ้มครองความเสียหายกรณีบัตรเครดิตหายหรือถูกขโมย (\bar{x} = 4.12) ของสมนาคุณ(\bar{x} = 4.10) การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (\bar{x} = 4.10) และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ (\bar{x} = 4.07)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.09) และรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ทำเลที่ตั้ง (\bar{x} = 4.20) ความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการ (\bar{x} = 4.19) มีตู้ ATM ที่สามารถเบิกเงินสดจากบัตรเดบิตเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ (\bar{x} = 4.10) และมีช่องทางการในการติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลายช่องทาง (\bar{x} = 3.88)

ด้านบุคลากรพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.03) และรายด้านพบว่าประสิทธิภาพในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ พนักงานให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง (\bar{x} = 4.13) การแต่งกายของพนักงาน (\bar{x} = 4.10) พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดีและพูดจาสุภาพ (\bar{x} = 3.97) และพนักงานเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ (\bar{x} = 3.94)

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.54) และรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 1 ด้าน คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย (\bar{x} = 4.12) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ การออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและนอกอาคาร (\bar{x} = 3.37) และเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย (\bar{x} = 3.12)

ด้านกระบวนการให้บริการพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.10) และรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาการอนุมัติบัตรที่รวดเร็ว (\bar{x} =

4.32) และในระดับมาก คือ ความง่ายและไม่ซับซ้อนของขั้นตอนการสมัคร (\bar{x} = 4.34) และระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการเก็บข้อมูล (\bar{x} = 3.12)

3. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตธนาคารออมสิน สาขาแก้งคร้อ จังหวัดชัยภูมิ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง และพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านสถานะภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าโดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสถานภาพโสดและสมรส และพิจารณารายด้านพบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่าด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระยะเวลาที่ถือบัตรของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน พบว่า ด้านสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรายด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านจำนวนบัตรที่ถืออยู่ในปัจจุบันของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า โดยรวมความสำคัญอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านราคาที่ไม่สำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และพิจารณารายด้านไม่มีรายด้านใดไม่แตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญ

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับอติชาติ เอกสัมพันธ์ทิพย์. (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบัตรเครดิตของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีบริษัท อีออน ธนสินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเกริกชัย เอี่ยมระหงษ์.

(2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ ภมรินทร์ นิโรจน์.

(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารในประเทศไทยกับธนาคารต่างประเทศ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านราคามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจินดา เชื้อนพันธ์. (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญในด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทงศ์ศักดิ์ จีรวัดมนวิจิตร. (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสามสมุทรสาคร – สมุทรสงคราม

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญทางสถิติ (0.05) ซึ่งสอดคล้องกับ ภัคจิรา เลิศอริยศักดิ์ชัย. (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรเครดิตออมสินวิซ่า เดบิต



ธนาคารออมสิน สาขาแก๊งค์ร้อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่า

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการ บัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก๊งค์ร้อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด ($\bar{x} = 3.54$) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและนอกธนาคาร และ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยในระดับปานกลาง ดังนั้นธนาคารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งทั้งภายในและนอกธนาคาร รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

2. ด้านบุคลากร

ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก๊งค์ร้อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นธนาคารจึงควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และอยากใช้บริการกับทางธนาคารอีก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก๊งค์ร้อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความสำคัญมีช่องทางการติดต่อสอบถามข้อมูลหลากหลายช่องทางมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังนั้นทางธนาคารควรขยายช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเพียงพอ

4. ด้านราคา

ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการบัตรออมสินวีซ่า

เดบิต ธนาคารออมสิน สาขาแก๊งค์ร้อย จังหวัดชัยภูมิ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญกับด้านราคาต่างๆขึ้นไป เนื่องจากถือเป็นจุดเด่นของทางธนาคารออมสินที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

1. เกียรติชัย เอี่ยมระหงษ์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเดบิตของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
2. จินดา เชื้อนพันธ์. (2552). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
3. ทนงค์ศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
4. บุขราพรรณ จันทน์เกษร. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตระหว่างธนาคารพาณิชย์กับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
5. ภมรินทร์ นิโรจน์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครและใช้บริการบัตรเครดิตระหว่างธนาคารในประเทศไทยกับธนาคารต่างประเทศ. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
6. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ภัคจิรา เลิศอริยศักดิ์ชัย. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตข้างเผือก อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตร



มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

7. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร
การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
8. อติชาติ เอกสัมพันธ์ทิพย์. (2550). ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าบัตรเครดิต
เครดิตของผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณี
บริษัท อีออน ธน สินทรัพย์ (ไทยแลนด์) จำกัด
(มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระ 19. ศึกษาศาสตร์
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.