

แนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน

สาขาทำเนียบรัฐบาล

THE GUIDELINES TO INCREASING VISA DEBIT CARD OF GOVERNMENT

SAVINGS BANK, THAMNIAP RATTHABAN

กฤติกา ไสภน¹ และรวิดา วิริยกิจจา²

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: pumpui03@gmail.com

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Email: Rawida@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แบบวิธีผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน และการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ 3 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาด้วยทฤษฎีผังก้างปลา วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกใช้ SWOT Analysis และหาแนวทางเลือกกำหนดกลยุทธ์ใช้ตาราง TOWS Matrix ผลการศึกษาพบว่า 1) สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT ไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคาร คือ ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและไม่ตอบโจทย์ไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และธนาคารอื่นได้เปรียบเพื่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมพื้นที่เดียวกัน 2) ได้แนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT 3 กลยุทธ์เป็นทางเลือก ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ความแตกต่าง และกลยุทธ์การเจริญเติบโต และเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่นำไปสู่แผนปฏิบัติงาน คือ ทางเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นแผนการส่งเสริมการตลาดเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและบุคคล

คำสำคัญ: บัตรวีซ่าเดบิต, การเพิ่มยอดการใช้บัตรวีซ่าเดบิต

ABSTRACT

This research is mixed method research based on the quantitative and qualitative research study of the information were collected using questionnaire from the samples of 380 people. Furthermore, 3 people of the branch manager and assistant branch manager on deposit and credit department were interviewed. The information were analyzed using statistics of frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Also, fishbone diagram was used to find cause of problem, SWOT Analysis was used to examine the internal and external environments, and TOWS Matrix was used to find the ways of strategic formulation. The results of research found that 1) cause of problem on registration of Visa Debit Card did not accord to the bank target. Due to advertising for marketing promotion, famous presenters were used for public relations, product privileges did not various and did not accord to

the customer demands, did not access to the customers, other banks got the advantageous for competition in the same space environment. 2) The guidelines to solving problems of increasing the use of Visa Debit Card were obtained of 3 strategies. They were the promotion strategy, the difference strategy, the growth strategy, and the finance in duty. The Promotion strategy was marketing promotion plan which emphasized the public relations through digital medias and persons.

Keywords: Visa debit card , Increasing the use of Visa debit cards

1. บทนำ

จากการดำเนินงานของธนาคารออมสินภายใต้ทิศทางการเติบโตและการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัลยุคใหม่ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการออม การสร้างวินัย และความรู้ทางการเงินในรูปแบบต่าง ๆ พร้อมกับการกระจายโอกาสผลิตภัณฑ์บัตร VISA DEBIT เพื่อให้เข้าถึงบริการทางการเงินครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มลูกค้าฐานรากและสนับสนุนนโยบายรัฐ กลุ่มลูกค้าธุรกิจและหน่วยงาน โดยธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ได้ตั้งเป้าหมายให้ธนาคารสาขาทุกสาขา ต้องสร้างยอดการใช้บัตร VISA DEBIT หรือยอดการสมัครให้ลูกค้าได้เข้าถึงและเป็นไปตามเป้าหมาย แต่ปัจจุบันการดำเนินงานของธนาคารสาขา โดยเฉพาะธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ได้รับผลกระทบจากยอดการสมัครใช้บัตร VISA DEBIT ต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดเมื่อเทียบกับสาขาสวนจิตรลดา ที่ถือว่าอยู่ในสถานที่ราชการเหมือนกัน โดยสาขาทำเนียบรัฐบาลได้รับเป้าหมายสัดส่วนใกล้เคียงกันสาขาสวนจิตรลดา แต่สามารถทำยอดการสมัครได้น้อยกว่า และไม่บรรลุเป้าหมายที่กำหนดส่งผลให้การดำเนินงานของสาขาทำเนียบรัฐบาลด้านยอดบัตร VISA DEBIT ตั้งแต่ของปี 2560 จนถึงตุลาคม 2561 มีจำนวนที่ลดลงและต่ำที่สุด จนถูกจัดอยู่ในอันดับท้ายของภาคที่ 1 ซึ่งนำไปสู่การประชุมผลการดำเนินงานรายไตรมาสงวด 6 เดือน และ 12 เดือน เพื่อหาแนวทางที่ขอเพิ่มเป้าหมายให้สามารถทำยอดได้ (ธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล เพื่อหาสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บัตร VISA DEBIT และนำไปสู่การหาแนวทางแก้ไขปัญหาพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล เพื่อให้การสมัครเป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่กำหนดต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล

2.2 เพื่อศึกษาแนวทางในการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล

3. การทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ได้ศึกษาถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด ใช้ศึกษาตัวแปรการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ,

2550) โดยมีการพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เป็น 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ด้านราคา เกี่ยวกับมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่จะได้รับหรือการให้ส่วนลด การยกเว้นค่าธรรมเนียม เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาดหรือเกี่ยวกับสถานที่ตั้งที่สามารถให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับการใช้การสื่อสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม ด้านบุคลากรหรือพนักงานเกี่ยวกับผู้ให้บริการทั้งในส่วนเจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายปฏิบัติ ด้านกระบวนการให้บริการเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนการทำงานที่จะให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001)

นอกจากนี้ ได้ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการหาสาเหตุของปัญหาและแนวทางการแก้ไข ปัญหาด้วยกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ โดยได้ศึกษาทฤษฎีผังก้างปลา ทฤษฎี SWOT Analysis และ TOWS Matrix เพื่อหากลยุทธ์ ซึ่งการศึกษาทฤษฎีผังก้างปลาหรือผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) เป็นแผนผังที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหากับสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดปัญหา โดยวิธีการเขียนปัญหาที่หัวปลาลงทางขวามือ และเขียนก้างปลาจากซ้ายไปขวาโดยเริ่มจากกระดูกสันหลังเพื่ออธิบายสาเหตุหลัก ๆ ลงบนเส้นกระดูกสันหลังทั้งบนและล่าง พร้อมกับติกรอบสี่เหลี่ยมเพื่อระบุสาเหตุหลักในก้างใหญ่ และใส่ก้างรองเมื่อเป็นสาเหตุรอง ซึ่งต้องพิจารณา ทบทวนว่าการใส่สาเหตุต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันตามระดับชั้นถูกต้องหรือไม่ แล้วใส่ข้อมูลเพิ่มเติมให้ครบถ้วนตามข้อมูลที่ต้องการศึกษา (วันรัตน์ จันทกิจ, 2550) ส่วนทฤษฎี SWOT Analysis เป็นทฤษฎีทางการตลาดวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก โดยพิจารณาจากจุดแข็งหรือจุดเด่น จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ โอกาสในการดำเนินงานตามแผนงาน และอุปสรรคที่อาจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินงาน และสามารถนำไปวิเคราะห์ TOWS Matrix หรือเรียกว่า ตารางเมตริกซ์ ผู้การหากลยุทธ์ที่เหมาะสม ออกเป็นกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงรับ และกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550) และสามารถนำไปสู่การวางแผนระดับกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional-Level Strategy) ในส่วนของกลยุทธ์ระดับองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์คงตัวหรือคงที่ค่อยเป็นค่อยไป (Stability Strategy) และกลยุทธ์ปรับเปลี่ยน (Renewal Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ได้แก่ กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) และกลยุทธ์การมุ่งเน้น (Focus Strategy) และกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการผลิต (Production Strategy) กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy) กลยุทธ์ด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management Strategy) และกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) (เอกชัย อภิศักดิ์กุล, 2553)

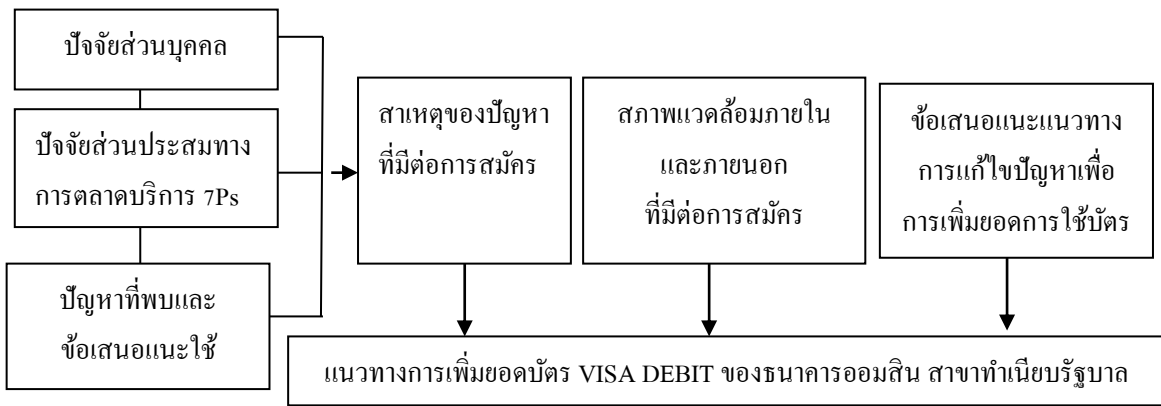
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารุ่นนี้ได้ศึกษางานวิจัยของพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และงานวิจัยของสุพรรณิภา สาธุกา

(2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB Visaelectron ของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตอันดับแรก รองลงมา มีเครื่องมือในการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย และสถานที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาได้นำมาประยุกต์ใช้และกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบวิธีผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรเป็นลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ที่ได้เปิดบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียก ทั้งหมด 6,481 คน (ข้อมูลจากธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562) และใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ได้กลุ่มตัวอย่าง 380 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Accidental Selection) ในเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเจาะจงผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อบริการของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นหลักในการสร้างคำถาม โดยเฉพาะการเลือกใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps นำมาใช้ในการสร้างคำถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็นสอดคล้องกับความต้องการหรือการตัดสินใจในการสมัครใช้บัตร VISA DEBIT ของลูกค้า โดยนำไปสร้างเครื่องมือ 2 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แนว

คำถามการสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้าง ออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดขายการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล 2) แบบสอบถามสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการใช้งาน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ของบัตรออมสิน VISA DEBIT 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราอัตราภาคหรือมาตรช่วง (Interval Scale) ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งให้เลือกคำตอบเดียวใน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด และนำเครื่องมือที่สร้างขึ้นนี้ทั้งในส่วนแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นซึ่งเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล จำนวน 3 คน และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์พนักงานธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน ที่มีบัญชีเงินฝากประเภทเพื่อเรียกของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล จนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ผู้ศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือที่นำมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาเพื่อนำไปหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการเพิ่มยอดขายการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำข้อมูลวิธีวิจัยด้วยเชิงคุณภาพที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านบุคคลระหว่างผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ก่อนนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น และตัดคำพูดบางคำพูดที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสรุปประเด็นสาเหตุของปัญหาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาเพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลวิธีวิจัยด้วยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถาม นำมาตรวจสอบข้อมูลและลงรหัสก่อนนำมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 3) ปัญหาที่พบและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่ใช้บริการบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน หาค่าความถี่

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นส่วนใหญ่สาเหตุของปัญหาจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 สาเหตุของปัญหาพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด รวมถึงพิจารณาจากค่าความถี่ค่าความปลายเปิดของแบบสอบถามปัญหาที่พบที่ใช้บริการบัตร มาสรุปและนำไปใช้สร้างแผนผังก้างปลาที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของสาเหตุของปัญหา เป็นสาเหตุหลักและสาเหตุรอง

ขั้นตอนที่ 4 นำผลที่ได้สาเหตุของปัญหาจากขั้นตอนที่ 3 และพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ใช้ทฤษฎี SWOT Analysis โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก และข้อเสนอแนะ และใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ถ้าเป็นจุดแข็งค่าเฉลี่ยที่ได้จะอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด แต่ถ้าเป็นจุดอ่อนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 หลังจากวิเคราะห์และสรุปสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตาราง TOWS Matrix วิเคราะห์ทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาหรือแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดขายการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล

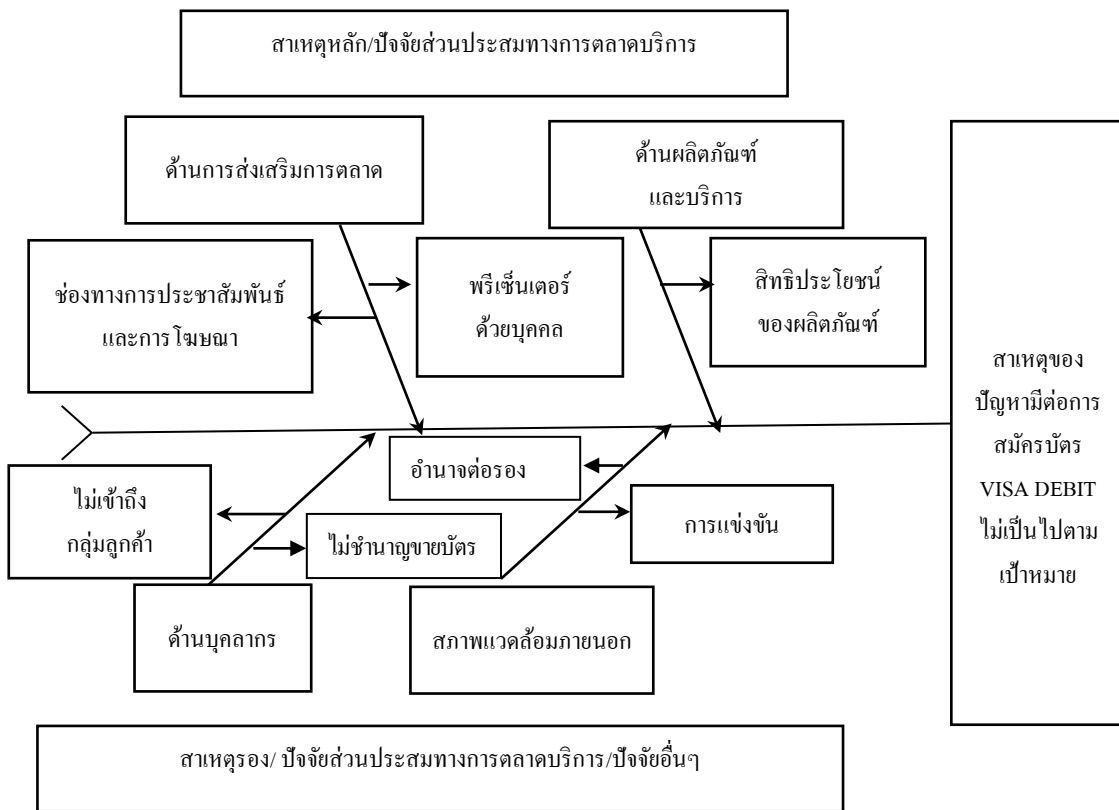
5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษานำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สาเหตุของปัญหามีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT กับธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาลไม่เป็นไปตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าพบว่า จากข้อมูลการสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป และระยะเวลาการใช้งานที่เป็นลูกค้าของธนาคาร มากกว่า 5 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 และรายด้านระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.21 และเมื่อพิจารณารายประเด็นที่เป็นจุดอ่อน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางที่ต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการใช้บริการเดบิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.22 รองลงมา ประเด็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23 นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัญหาที่พบของการใช้บริการบัตร VISA DEBIT เกิดจากการไม่ประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้ลูกค้าเข้าถึงการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเกี่ยวกับบัตรที่เป็นปัจจุบัน และการทำตลาดเพื่อการแข่งขันกับธนาคารอื่น

ส่วนจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อ ถึงสาเหตุของปัญหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนใหญ่เห็นว่าเกิดจากการไม่ประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อ

ต่างๆ และใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด การให้สิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการหากเทียบกับธนาคารอื่นๆ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และพนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและไม่ชำนาญการขายบัตร หากเทียบกับสาขาอื่นๆ และสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดจากการแข่งขันและการใช้อำนาจต่อรองของลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการธนาคารอื่นในพื้นที่เดียวกัน ทำให้เสียเปรียบการแข่งขันการใช้บริการ ดังนั้นเมื่อนำสาเหตุของปัญหามาสรุปและเขียนสาเหตุของปัญหาด้วยแผนผังก้างปลา พบว่าสาเหตุหลักของปัญหาส่วนใหญ่มาจากข้อมูลการสอบถามลูกค้าคือ ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและไม่ตอบโจทย์ และสาเหตุรองปัญหาส่วนใหญ่มาจากการสัมภาษณ์ผู้จัดการสาขาและผู้ช่วยผู้จัดการสาขาด้านเงินฝากและด้านสินเชื่อคือ พนักงานไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและไม่ชำนาญการขายบัตร และธนาคารอื่นได้เปรียบเพื่อการแข่งขันและการใช้อำนาจต่อรองของลูกค้าในสภาพแวดล้อมพื้นที่เดียวกัน และเขียนแผนผังก้างปลาได้ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แสดงผังก้างปลาแสดงสาเหตุของปัญหา

ส่วนที่ 2 แนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล พบว่าจากสาเหตุของปัญหาที่ต้องการสมัครบัตร VISA DEBIT "ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย" ผู้ศึกษาต้องหาแนวทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาเพื่อการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล โดยการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการสอบถามวิเคราะห์ออกมาเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อนำไปหาข้อสรุปโดยใช้ตาราง TOWS Matrix เพื่อกำหนดทางเลือกออกมาเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาครั้งนี้

ตารางที่ 1 กำหนดทางเลือกโดยใช้ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S) S1 : เครื่อง ATM มีความปลอดภัย S2 : บุคลากรให้บริการบัตรมีความรู้ s3 : ยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี s4 : ค่าธรรมเนียมการทำบัตรที่ถูกกว่าธนาคารอื่น s5 : แก้ปัญหาเรื่องบัตรได้เร็วและถูกต้อง s6 : เป็นธนาคารที่รัฐสนับสนุน s7 : มีฐานลูกค้าที่มั่นคงและจำนวนมาก	จุดอ่อน (W) W1 : ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล W2 : ไม่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ W3 : รูปแบบของบัตรไม่ตอบโจทย์ W4 : ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ W5 : บุคลากรไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และขาดความชำนาญขายบัตร
<p>โอกาส (O)</p> <p>O1: พัฒนาผลิตภัณฑ์นำเทคโนโลยีมาใช้</p> <p>O2: รัฐมีนโยบายคุ้มครองความปลอดภัยข้อมูล</p> <p>O3: ลูกค้าเชื่อมั่นชื่อเสียงและภาพลักษณ์เป็นธนาคารของรัฐ</p> <p>O4: ใช้สื่อการประชาสัมพันธ์และโฆษณาหลากหลาย</p>	<p>(SO Strategy)</p> <p>1. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางให้ลูกค้าได้เข้าถึง รวมถึงให้ความปลอดภัยการบริการและคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูล และให้คำแนะนำเพื่อสร้างความเชื่อมั่นของธนาคารและการแข่งขันกับธนาคารอื่น</p> <p>(S1, S2, O1, O2, O4)</p>	<p>(WO Strategy)</p> <p>2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเน้นการส่งเสริมการตลาด ด้วยการเพิ่มช่องทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ โดยนำบุคลากรภายนอกที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ผ่านสื่อ รวมถึงประชาสัมพันธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบุคลากรที่มีความชำนาญขายบัตรของธนาคาร</p> <p>(W1-W5, O1,O3, O4)</p> <p>3. กลยุทธ์ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีรูปแบบที่แตกต่างไปจากธนาคาร โดยมีรัฐสนับสนุน ทำให้มีข้อจำกัดการดำเนินงานเงินฝาก เพื่อเพิ่มสิทธิประโยชน์ลูกค้า</p> <p>(W1, W3, O1, O3)</p>
<p>อุปสรรค (T)</p> <p>T1 : คู่แข่งมีบริการบัตรที่หลากหลาย</p> <p>T2 : คู่แข่งให้สิทธิประโยชน์การตลาดที่ดีกว่า</p> <p>T3 : การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย</p> <p>T4 : ใช้งบประมาณการลงทุนโฆษณาและประชาสัมพันธ์</p>	<p>(ST Strategy)</p> <p>4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มเข้าถึงการให้บริการ และการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างความปลอดภัยเครื่อง ATM เพิ่มสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>(S1, S3, S6, T3, T2, T4)</p>	<p>(WT Strategy)</p> <p>5. กลยุทธ์การเจริญเติบโต เพื่อได้เปรียบทางการแข่งขันที่รัฐสนับสนุน ควรลงทุนงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้บริการบัตรและสิทธิประโยชน์จากการใช้ที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มสัดส่วนการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพัฒนารูปแบบบัตรที่ตอบโจทย์ด้วยการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้บุคลากรมีแรงเสริมในการสร้างยอดขายเพิ่มผลกำไร ขยายฐานลูกค้า สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ</p> <p>(W3, W5,T1,T2,T3, T4)</p>

จากการวิเคราะห์ตามตารางดังกล่าวทำให้ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาออกเป็น 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ระดับหน้าที่ (กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) กลยุทธ์เชิงรับ (ST Strategy)) ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่างระดับธุรกิจ (กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)) และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์การเจริญเติบโตระดับองค์กร (กลยุทธ์เชิงป้องกัน (WT Strategy)) และเลือกเพียง ทางเลือกเดียวคือ ทางเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่นำไปสู่การจัดทำแผนปฏิบัติงานทั้งในส่วนของแผนระยะ ยาวและแผนฉุกเฉิน เพราะวชนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล เป็นธนาคารสาขาที่ตั้งอยู่ในส่วนราชการ สามารถ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้วยการยกระดับตำแหน่งทางการตลาดของบัตร VISA DEBIT โดยให้ความสำคัญ แผนโครงการ/กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและบุคคล

6. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จากสาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT กับธนาคาร ออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่วนใหญ่เกิดจากจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านพรีเซ็นเตอร์ด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง สอดคล้องกับแนวคิดของ Etzel, Walker and Stanton (2001) ที่ว่าการส่งเสริมการตลาดใช้การ สื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และเหมาะกับการ ไป ใช้เป็นเครื่องมือกับผลิตภัณฑ์ธุรกิจธนาคารที่มีการแข่งขัน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เน้นการเพิ่มสิทธิประโยชน์การสมัครและเลือกใช้บัตร VISA DEBIT กับธนาคารออมสิน สอดคล้องกับแนวคิดของสตูดวง เรื่องธุรกิจระ (2543) ที่ว่าผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการสามารถเลือกประยุกต์ให้สอดคล้องกับแรงจูงใจและพฤติกรรม การ เลือกใช้บริการของตลาดเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่จะได้รับ ส่วนเหตุผลที่เลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นทางเลือกใช้เป็นแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เป็นกลยุทธ์การตลาด บริการ 7Ps เป็นเครื่องมือทางการตลาดสามารถนำไปใช้วางแผนการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT สอดคล้องกับ งานวิจัยของพจน์ ชั่วคำรงค์ (2550) ที่ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต KRUNGSRI VISA ELECTRON ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณิกา สาธูภาค (2554) ที่ว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิต GSB VISAELECTRON ของธนาคารออมสิน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการศึกษาสาเหตุของปัญหาที่มีต่อการสมัครบัตร VISA DEBIT กับธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย คือ ช่องทางในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ ผ่านพรีเซ็นเตอร์ ด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง สิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลายและไม่ตอบโจทย์ พนักงานไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้า และธนาคารอื่นได้เปรียบเพื่อการแข่งขันในสภาพแวดล้อมพื้นที่เดียวกัน ดังนั้นเมื่อนำสาเหตุของปัญหาเหล่านี้มา วิเคราะห์หาทางเลือกแก้ไขปัญหา ได้แนวทางเลือกในการแก้ไขปัญหาออกเป็น 3 ทางเลือก คือ ทางเลือกที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ระดับหน้าที่ ทางเลือกที่ 2 กลยุทธ์ความแตกต่าง ระดับธุรกิจ และทางเลือกที่ 3 กลยุทธ์

การเจริญเติบโต ระดับองค์กร และเลือกทางเลือกเดียวที่ใช้เป็นแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล และนำไปสู่แผนปฏิบัติงานและแผนฉุกเฉินคือ ทางเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เน้นแผนส่งเสริมการตลาดเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลและบุคคล เป็นอันดับแรก เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธนาคารสาขาทำเนียบรัฐบาลและสำนักงานใหญ่ในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้ามีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ว่า การศึกษาเฉพาะธนาคารสาขาหรือสาขาใดสาขาหนึ่ง มีผลต่อการศึกษาค้นคว้าของปัญหาที่อยู่ในวงจำกัดต่อการนำไปหาทางแก้ไขปัญหาและการกำหนดงบประมาณแต่ละทางเลือก และต้องเลือกเพียงทางเลือกเดียวที่เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติงาน เพื่อทำแผนปฏิบัติงาน โครงการ/กิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับธนาคารสาขา แต่อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาค้นคว้าจากสาเหตุของปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ยังต้องดำเนินการ ตามนโยบายของธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่เป็นหลัก ดังนั้นหากมีการศึกษาค้นคว้าต่อไป ควรศึกษาแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้กลยุทธ์ได้ทั้งในระดับองค์กร ระดับธุรกิจ ระดับหน้าที่เพื่อการแข่งขัน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างแนวทางการเพิ่มยอดการใช้บัตร วิชาระเบิดกับบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน, สาขาทำเนียบรัฐบาล. (2561). รายงานผลดำเนินงาน ธนาคารออมสินสาขาทำเนียบรัฐบาล.

กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

พจน์ นั้วดำรงกุล. (2550). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต

Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri visa electron ในจังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

วันรัตน์ จันทกิจ. (2550). 17 เครื่องมือนักคิด (17 Problem solving devices). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรายพริก .

สุพรรณิกา สาธุกา. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต GSB VISA ELECTRON

ของธนาคารออมสินในจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2553). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). **Marketing.** (12th ed.). Boston : McGraw-Hill.