

แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1
GUIDELINES FOR INCREASING THE NUMBER OF HOLDER OF
GOVERNMENTCSAVING BANKS CREDIT CARD REGION 1

ดวงกมล ทองสุขดี¹

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail: amhipphy@gmail.com

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกถือบัตรบัตรเครดิตธนาคารออมสิน และหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินธนาคารออมสินภาค 1 เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 จำนวน 400 คน และจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 ทั้งหมดจำนวน 10 คน แบ่งออกเป็นลูกค้าที่ใช้และไม่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง ด้านทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 จากการศึกษานี้สามารถกำหนดสาเหตุพร้อมเสนอแนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ออกเป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็น 3 แนวทางคือ 1. กลยุทธ์ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation Strategy) ออกแบบบัตรเครดิตใหม่ในรูปแบบ No Card 2. กลยุทธ์ความแตกต่างด้านช่องทาง (Place Differentiation Strategy) สามารถยื่นเอกสารสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินผ่าน Application on Mobile 3. กลยุทธ์ความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก GSB Credit Card Club ขึ้น ร่วมกับการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ ดึงลูกค้า กระตุ้นความต้องการที่จะใช้งานบัตรเครดิตธนาคารออมสินให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1

คำสำคัญ : บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน กลยุทธ์ทางการตลาด

ABSTRACT

The purposes of this research aims to study the cause and solution to increase the number of GSB cardholders, Government Saving Bank Region 1. Questionnaire was used as research tool. The sample group is 400 customers of Government Savings Bank Region 1, and from interviewing the Government Savings Bank Region 1, the sample group is 10 customers divided into customers using the GSB credit card. 5 customers and 5 customers who do not use GSB credit cards. Descriptive statistics are presented. The form of the frequency distribution table

Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple Linear Regression. To test the relationship between the independent variables is the service marketing mix (7P's) and the dependent variable is the decision behavior used to hold the GSB credit card of the sample group. According to studies, it has been found that Service marketing mix factors (7P's) on physical, channel, product affecting the decision behavior for holding the GSB credit card region 1. Determine the cause and propose guidelines for increasing the number of GSB credit card holder region 1 is a differentiation strategy 3 way: 1. Product Differentiation, design a new credit card in the form of no card. 2. Place Differentiation Strategy, can apply for a credit card application. Government Savings Bank via Application on Mobile. 3. Physical Evidence Differentiation Strategy, create a difference in both internal and external environment. GSB Credit Card Club and Integrated marketing communication, pulling customers to stimulate the need to use GSB credit cards, to achieve the target of GSB credit card Region 1

Keywords: Credit card, Government Saving Banks, Strategic Marketing

1. บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันทางการเงินที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ที่มีรัฐบาลเป็นประกันภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังเปิดดำเนินการมาแล้วกว่า 100 ปี โดยธนาคารออมสินในสายงานกิจการสาขา 1 แบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ ภาค 1 ภาค 2 และภาค 3 ซึ่งธนาคารออมสินภาค 1 นั้นประกอบไปด้วย 1 สำนัก คือ สำนักพหุโยธิน และ 4 เขต คือ เขตห้วยขวาง เขตราชวัตร เขตบางเขน และเขตสะพานใหม่ ประกอบด้วย 50 สาขา ธนาคารออมสินมีการพัฒนาระบบและการบริหารการดำเนินงานในทุกด้าน เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์และรูปแบบการดำเนินงานให้มีความทันสมัย

ในปัจจุบันบัตรเครดิตมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากรายงานข้อมูลจำนวนบัตรเครดิตประเภทบัตรเครดิตธนาคารแห่งประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นทุกปี ธนาคารออมสินมองเห็นความสำคัญในการออกผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต ธนาคารออมสินเป็นของตนเองขึ้นอย่างเป็นทางการ ในวันที่ 1 เมษายน 2559 ภายใต้แนวคิด “สุขอย่างไทย ใช้แบบพอเพียง” โดยบัตรเครดิตธนาคารออมสินมีบัตร 3 ประเภท คือ บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับวัยเริ่มต้นทำงาน ที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน พรีเมียม สำหรับผู้มีรายได้ปานกลางที่มีรายได้ประจำตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป และบัตรเครดิต ธนาคารออมสิน เพลสทิช สำหรับผู้มีสินทรัพย์สูง โดยมีสินทรัพย์ธนาคารรวม 10 ล้านบาทขึ้นไป (ธนาคารออมสิน. ธันวาคม 2561)

แต่ในขณะเดียวกันสภาวะการแข่งขันของธุรกิจบัตรเครดิตมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย ทั้งธนาคารพาณิชย์ไทย หรือ สาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศในประเทศไทย รวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (Non Bank) ซึ่งธนาคารออมสินสินเป็นผู้ออกบัตรเครดิตรายใหม่ จึงเป็นโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าบัตรเครดิตเพิ่ม (ธนาคารแห่งประเทศไทย. 15 มกราคม 2562) แต่ที่ผ่านมามาผลการดำเนินงานของธนาคารออมสินภาค 1 ณ ปี 2561 มีผลการดำเนินงานตัวชี้วัดจำนวนผู้ถือบัตรเครดิตใหม่ ถึงเดือนธันวาคม 2561 คิดเป็นร้อยละ 47.18 ไม่ถึงร้อยละ 50 ของตัวชี้วัดที่ได้รับมอบหมาย

ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสาเหตุของปัญหา รวมไปถึงแนวทางการแก้ไขปัญหากการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออม

สินภาค 1 ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ธนาคารกำหนด ศึกษาถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) (Armstrong, G and Kotler, P. 2012) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารออมสิน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาสาเหตุที่ลูกค้าไม่เลือกถือบัตรบัตรเครดิตธนาคารออมสิน
- 2.2 เพื่อหาแนวทางเพิ่มจำนวนผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินให้มากขึ้น

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลตามเขตของธนาคารออมสินภาค 1 เป็น ตำบลพหลโยธิน และอีก 4 เขต และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) เป็นการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 ที่ใช้และไม่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน รวม 10 คน แบ่งเป็นผู้ใช้และไม่ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึง สาเหตุปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน พร้อมทั้งหาแนวทางการเพิ่มยอดผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แต่เป็นในลักษณะให้เลือกตอบ (Check List) จะตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการบัตรเครดิต เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) แต่เป็นในลักษณะให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7P's) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ 5 ระดับของ Likert Scale (เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามปลายปิด)

4. ผลการวิจัย

ด้านประชากรศาสตร์

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39 และ ช่วงอายุ 31-40 คิดเป็นร้อยละ 41.0 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 62.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ช่วงรายได้ 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.0 สอดคล้องกับ (สินีนานู, คุรุกิจวานิชย์, 2558)

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรม (ซูซึ สมितिไกร. 2553) รับรู้ว่ามีบัตรเครดิตธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รับข้อมูลข่าวสารทางช่องทาง Social Network คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีบัตรเครดิตทั้งหมด 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ถือบัตรเครดิตของธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 1 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 สอดคล้องกับ (นิติพัฒน์ สกกุลเกรียงไกร.2559) ใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ภัตตาคาร/ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 60.5 โปรแกรมส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	-.058		-.222	.824
ด้านผลิตภัณฑ์	.394	.324	6.392	.000*
ด้านราคา	.020	.019	.328	.743
ด้านช่องทาง	.313	.265	3.352	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.023	.023	.249	.804
ด้านกระบวนการ	-.193	-.198	-1.923	.055
ด้านบุคคล	.132	.115	1.100	.272
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.202	.144	2.197	.029*

R = 0.589 R Square = 0.347 Std.Error = 0.752 F = 29.767

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านช่องทาง (Sig. = 0.001) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.029) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา (Sig. = 0.743) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.804) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.055) และด้านบุคคล (Sig. = 0.272) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สอดคล้อง (โสภิตา รัตนสมโชค. 2558) แสดงถึงลักษณะบริการ และเขตพื้นที่ แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 ข้อมูลสรุปผลการสัมภาษณ์ลูกค้าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

หัวข้อสัมภาษณ์	ลูกค้าที่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน	ลูกค้าที่ไม่ใช้บัตรเครดิต ธนาคารออมสิน
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้มีรูปแบบบัตรเครดิตที่ลูกค้าสามารถออกแบบเองได้ - วงเงินที่ได้รับน้อยไป 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบบัตรไม่น่าสนใจ
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - อยากให้ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าและค่าธรรมเนียมรายปีโดยไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขใดๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีข้อแสดงความคิดเห็น เพราะไม่เคยใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน
ด้านช่องทาง	<ul style="list-style-type: none"> - เริ่มมีเพียงพอแต่ลูกค้าหายท่านยังไม่รู้ว่า MyMo Application สามารถเช็คยอดและชำระค่าบริการได้แล้ว - บางสาขาที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าไม่มีที่จอดรถ และไม่เปิดวันเสาร์อาทิตย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางในการติดต่อยังไม่หลากหลาย ทุกครั้งที่มาติดต่อกี่จะติดต่อสาขา - Application บนมือถือก็ใช้ยาก หรือเพราะความไม่เคยชิน
ด้านส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - สิทธิพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาดน้อยมาก ไม่ค่อยน่าสนใจ - อยากให้พัฒนาให้มีเหมือนธนาคารอื่นๆ ให้มากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ทราบว่าธนาคารออมสินมีบริการบัตรเครดิตแล้ว - คิดว่าไม่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเพียงพอ
ด้านกระบวนการ	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารเยอะ - ระยะเวลาในการทราบผลนานกว่าธนาคารอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - อนุมัติยาก - ค่าใช้จ่ายทำให้ไม่อยากใช้
ด้านบุคลากร	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานบ้างท่านยังไม่ทราบรายละเอียดข้อมูลของบัตรเครดิต - พนักงานไม่เพียงพอในบางครั้ง เช่น อยากสมัครจะสอบถามข้อมูลบัตรเครดิตแต่พนักงานติดลูกค้าท่านอื่นอยู่ 	<ul style="list-style-type: none"> - พนักงานไม่ได้แนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตธนาคารออมสินกับลูกค้า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบสาขาธนาคารธรรมดา ไม่โดดเด่นนอกจากสีชมพู - เก้าอี้นั่งรอรับบริการบางจุดนั่งไม่สบาย 	<ul style="list-style-type: none"> - รูปแบบสาขาก็คล้ายกับธนาคารอื่นทั่วไปไม่แตกต่าง - บางสาขาป้ายบอกช่องบริการบริการมองเห็นยาก

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาพบว่าบัตรเครดิตมีทางการแข่งขันที่สูงมาก และมีให้เลือกใช้บริการมากมาย และส่งต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสิน ลูกค้าให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางและด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี. 2554) โดยผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าธนาคารออมสินภาค 1 จากข้อมูลการศึกษา ผู้ศึกษานำมากำหนดสาเหตุที่สำคัญพร้อมทั้งเสนอแนวทางการเพิ่มยอดผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารออมสินภาค 1 เป็นกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เป็น 3 แนวทางคือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ (Product Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ออกแบบบัตรเครดิตในรูปแบบ No Card คือลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ต้องพกพาบัตรเครดิต

2. ด้านช่องทาง โดยใช้กลยุทธ์ (Place Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในระยะยาวโดยพัฒนาระบบให้ลูกค้าสามารถยื่นเอกสารสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน บัตรเครดิตผ่าน Application on Mobile ได้ ในระยะสั้นธนาคารออมสินภาค 1 นำข้อมูลจาก Big Data ที่ธนาคารมีมาคัดกรองคั่นหารายชื่อลูกค้านิติบุคคล ที่อยู่ในเขตพื้นที่ธนาคารออมสินภาค 1 เพื่อทำข้อเสนอและข้อตกลงให้ธนาคารออมสินสาขาในภาค 1 เข้าไปออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต และยื่นสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสิน เป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Differentiation Strategy) สร้างความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก มีการออกแบบให้โดดเด่นแต่ยังคงเป็นเอกลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่สำหรับลูกค้าบัตรเครดิต GSB Prestige Credit Card เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง โดยจะมี GSB Credit Card Club

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารออมสินภาค 1 ดำเนินการศึกษาและพัฒนาระบบให้บริการบัตรเครดิตอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรขยายผลการศึกษาไปยังสาเหตุภายในของธนาคารออมสินภาค 1 ว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารออมสินอย่างไร

3. ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้ทราบแนวโน้มทิศทางธุรกิจบัตรเครดิต และแนวโน้มการทำตลาดในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมितिไกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: วิ.พรินทร์ (1991).

ฤทัยรัตน์ คล้ายปักยี. 2554. “ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์เพิ่มยอดบัตรเครดิตของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน).”

ปริญญาานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สินินาถุ คุรุกิจวานิชย์. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออมสิน เขตราชบุรีบูรณะ

จังหวัดกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศิลปากร.

โสภิตา รัตนสมโชค. 2558. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนาคารออมสิน. 24 ธันวาคม 2561. เกี่ยวกับธนาคารประวัติธนาคาร (ออนไลน์). เข้าถึงจาก:

<https://www.gsb.or.th/about-us/history-bank.aspx>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. 15 มกราคม 2562. รายชื่อที่อยู่ Website สถาบันการเงิน และ Non-bank (ออนไลน์).

เข้าถึงจาก: <https://www.bot.or.th/Thai/FinancialInstitutions/WebsiteFI/Pages/InstList.aspx?pit1=1>

นิติพัฒน์ สกุกเกรียงไกร. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บัตรเครดิตของธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Armstrong, G and Kotler, P. 2012. Principles of Marketing. 14th Edition. NJ: Pearson Prentice Hall.