



ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P)
ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน
ในเขตพระนครศรีอยุธยา

MOTIVATION FACTOR AND PERCEPTION FACTOR IN MARKETING MIX (7P)
TO DECISION MAKING FOR USE MYMO BY GSB OF GOVERNMENT SAVING BANK
IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA ZONE

สุจิตรา สุโพธิ์¹ และ อริสรา เสยานนท์²

¹ นักศึกษา ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, SujittraS4@gsb.or.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
arisara_sey@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าเพศหญิง และเพศชาย ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมการตลาด (7P) มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา มีเพียง 3 ปัจจัย (เรียงตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย) คือ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการบริการ ที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปัจจัยทั้งสามมีค่าเป็นบวก มีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจ, ปัจจัยด้านการรับรู้, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ



ABSTRACT

The purpose of this research was to study the motivation factor and perception factor in marketing mix (7P) to decision making for use MyMo By GSB of Government Saving Bank in Phra Nakhon Si Ayutthaya zone. Sample of this research were 400 customers who were male and female, age 15 years old and over. Statistic to use for data analysis was Percentage, Mean, Standard Deviation, Multiple Regression Analysis and Correlation coefficient.

Most respondent are females, age between 21-30 years old, Bachelor's Degree, Company employee, average salary 15,000-20,000 baht. The opinion of the samples on the most important is motivation factor and perception factor in marketing mix (7P) were on the high level.

Hypothesis testing revealed motivation factor and perception factor in marketing mix (7P) to decision making for using MyMo By GSB of Government Saving Bank in Phra Nakhon Si Ayutthaya zone have to 3 factors (1) perception factor in physical evidence and presentation. (2) perception factor in promotion. (3) perception factor in process that can be used for decision making prediction on using MyMo By GSB of Government Saving Bank in Phra Nakhon Si Ayutthaya zone at the 0.05 level of significance. That 3 factors approached 1 and high level in same direction.

Keywords: Decision-making process, Perception factor, Motivation factor

1. บทนำ

เนื่องจากทำธุรกรรมทางการเงินมีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตมากขึ้น ธนาคารออมสินได้นำนวัตกรรมทางการเงินรูปแบบใหม่ เป็นบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพา (Mobile Banking) อันเป็นการพัฒนาบริการของธนาคารให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีปัจจุบัน ภายใต้ชื่อ "MyMo" (มาย โม) เช็คจ่าย โอนเงินง่ายๆ ภายในแอปเดียว

MyMo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสิน ที่เราสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องเดินทางไปธนาคาร โดย MyMo เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกรออกแบบมาให้ใช้งานง่าย และมีฟังก์ชันครอบคลุมการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย ที่สำคัญระบบมีความปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงสำหรับบริการพื้นฐานที่ลูกค้าจะได้พบใน MyMo ได้แก่ ตรวจสอบข้อมูลบัญชีเงินฝาก สลากออมสิน หรือสินเชื่อเงินภายในบัญชีธนาคาร ต่างธนาคาร โอนเงินด้วยเบอร์โทรศัพท์ หรือจะจ่ายบิลด้วยบาร์โค้ด อีกทั้งยังสามารถเรียกดู Statement ย้อนหลังได้ 5 ปี (ธนาคารออมสิน, 2558 : 59)

คุณสมบัติของลูกค้าที่จะขอใช้บริการ คือ เป็นบุคคลธรรมดา มีสัญชาติไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นเจ้าของบัญชีเงินฝากประเภทเผื่อเรียก หรือกระแสรายวัน ของธนาคารออมสิน มีหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบปฏิบัติการ iOS 7 ขึ้นไป หรือ Android 4.1 ขึ้นไป

ดังนั้นการศึกษาเรื่องนี้จะช่วยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการรับรู้ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน โดยนำผลลัพธ์ที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงในการพัฒนากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับยุค Digital Economy Thailand 4.0



2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าเพศหญิง และเพศชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา โดยมีจำนวน 6,093 คน (ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2561) ซึ่งมีช่วงเวลากារเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนมีนาคม 2561

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปสำหรับการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973: 125) ซึ่งเป็นตารางที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ที่ระดับค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่า ที่จำนวนประชากร 6,093 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเท่ากับ 376 คน สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างได้ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น ซึ่งประชากรทุกหน่วยมีโอกาสมีโอกาสถูกเลือกมาอย่างเท่าเทียม ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (แยกแต่ละสาขา)

ลำดับที่	ชื่อสาขาในเขตพระนครศรีอยุธยา	ประชากร (คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)		เพิ่มสาขาละ 1 คน
1	ท่าเรือ (อยุธยา)	246	$376 * 246 / 6,093$	15	16
2	ภาชี	371	$376 * 371 / 6,093$	23	24
3	อุทัย	348	$376 * 348 / 6,093$	21	22
4	บางปะอิน	220	$376 * 220 / 6,093$	14	15
5	นครหลวง	330	$376 * 330 / 6,093$	20	21
6	วังน้อย	231	$376 * 231 / 6,093$	14	15
7	ประตูน้ำพระอินทร์	300	$376 * 300 / 6,093$	19	20
8	คลองสวนพลู	320	$376 * 320 / 6,093$	20	21
9	อยุธยาพาร์ค	575	$376 * 575 / 6,093$	35	36
10	นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน	199	$376 * 199 / 6,093$	12	13
11	พระนครศรีอยุธยา	453	$376 * 453 / 6,093$	28	29
12	เสนา	282	$376 * 282 / 6,093$	17	18
13	ผักไห่	261	$376 * 261 / 6,093$	16	17
14	บ้านแพรก	236	$376 * 236 / 6,093$	15	16



ลำดับที่	ชื่อสาขาในเขต พระนครศรีอยุธยา	ประชากร (คน)	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (คน)		เพิ่มสาขาละ 1 คน
15	มหाराช	226	376 * 226 / 6,093	14	15
16	บางปะหัน	310	376 * 310 / 6,093	19	20
17	ลาดบัวหลวง	189	376 * 189 / 6,093	12	13
18	เจ้าพรหม	537	376 * 537 / 6,093	33	34
19	สวนอุตสาหกรรมโรจนะ	459	376 * 459 / 6,093	28	29
รวมทั้งหมด		6,093	376		395

จะได้กลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 395 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อให้การศึกษาลักษณะนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาลักษณะนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบไปด้วยคำถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านความรัก ความต้องการความยกย่อง ความต้องการด้านความสำเร็จในชีวิต

ส่วนที่ 3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดยส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน คือ

- 1) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา จำนวน 19 สาขา (ตามตารางที่ 1) รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบกลับทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนามีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยทำการนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมการตลาด โดยทำการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80
- 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ข้อที่	ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	ระดับความสำคัญ		
		\bar{X}	SD	แปลความ
1	ความต้องการทางด้านร่างกาย	4.69	.40	มากที่สุด
2	ความต้องการด้านความปลอดภัย	4.57	.40	มาก
3	ความต้องการด้านความรัก	4.38	.47	มาก
4	ความต้องการความยกย่อง	4.48	.46	มาก
5	ความต้องการด้านความสำเร็จ	4.44	.40	มาก
	รวม	4.51	.43	มากที่สุด



การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ในด้านความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .43 มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความยกย่อง ด้านความต้องการด้านความสำเร็จ ในขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ความต้องการด้านความรัก

- 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมการตลาด

ข้อที่	ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับความสำคัญ		
		\bar{X}	SD	แปลความ
1	ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	.43	มาก
2	ด้านราคา	4.25	.52	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	.40	มากที่สุด
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.44	.48	มาก
5	ด้านบุคคล หรือพนักงาน	4.47	.46	มาก
6	ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.50	.46	มากที่สุด
7	ด้านกระบวนการ	4.48	.41	มาก
	รวม	4.45	.45	มาก

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ ในด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.45 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .45 มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ดังตารางที่ 4



ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.692	.284		2.433	.015
ความต้องการทางด้านร่างกาย	.101	.052	.096	1.930	.054
ความต้องการด้านความปลอดภัย	.018	.051	.018	.358	.721
ความต้องการด้านความรัก	.056	.047	.063	1.182	.238
ความต้องการความยกย่อง	.041	.049	.045	.838	.403
ความต้องการด้านความสำเร็จ	.006	.049	.006	.124	.902
ด้านผลิตภัณฑ์	.038	.049	.039	.774	.440
ด้านราคา	.061	.039	.077	1.577	.116
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.063	.053	.060	1.186	.236
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.128	.044	.148	2.932	.004
ด้านบุคคล หรือพนักงาน	.074	.047	.081	1.579	.115
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.135	.052	.149	2.624	.009
ด้านกระบวนการ	.119	.054	.116	2.191	.029
ค่าคงที่ = .692 ; R = .609 ; R ² = .371 ; SE _{est} = .33728 ; F = 18.994 ; p – value .015					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยด้านการรับรู้ทั้ง 12 ด้าน มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยาในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เป็น .609 ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม (SE_{est}) .33728 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ .692 และความเป็นไปได้ของการพยากรณ์เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมารวมกัน ตัวแปรทั้ง 12 ต่างมีความแม่นยำในการพยากรณ์ สามารถร่วมพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน ในเขตพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 37.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .015

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มี 9 ปัจจัยที่ไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา ประกอบไปด้วย

- 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านความต้องการด้านร่างกาย ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย ด้านความต้องการด้านความรัก ด้านความต้องการความยกย่อง ด้านความต้องการด้านความสำเร็จ
- 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล หรือพนักงาน

ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านกระบวนการ สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคาร



ออมสินในเขตพระนครหรือชุธยา อีกครั้งหนึ่ง ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางใด และมีความสัมพันธ์กันมากน้อยแค่ไหน โดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครหรือชุธยา

ความสัมพันธ์		การส่งเสริม การตลาด	ลักษณะทาง กายภาพ	กระบวนการ	การตัดสินใจ
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	1	.497**	.410**	.449**
	Sig. (2 – tailed)		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400
ลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.485**	1	.543**	.483**
	Sig. (2 – tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
กระบวนการ	Pearson Correlation	.458**	.543**	1	.444**
	Sig. (2 – tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
การตัดสินใจ	Pearson Correlation	.390**	.483**	.444**	1
	Sig. (2 – tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครหรือชุธยา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครหรือชุธยา มีความสัมพันธ์กันสูงเป็นอันดับแรก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .483 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .449 และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการกระบวนการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .444

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB คือ (เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย)

- (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
- (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ
- (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการกระบวนการ



ปัจจัยทั้งสาม ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน โดยมีค่าเป็นบวก มีค่าเข้าใกล้ 1 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน

5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา เรื่องปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครหรือยูธยา มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 อายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ วราภรณ์ สระบัว (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ครินชัย (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ (iPhone) ซึ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความต้องการด้านความปลอดภัย ด้านความต้องการความยกย่อง ด้านความต้องการด้านความสำเร็จ ในขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ด้านความต้องการด้านความรัก

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นแห่งความต้องการของมาสโลว์ (Abraham Maslow) ที่ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของมนุษย์ว่า ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญขั้นพื้นฐานไปยังระดับสูงสุด

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล หรือพนักงาน ด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการรับรู้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มี 9 ปัจจัยไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครหรือยูธยาได้



ส่วนอีกสามปัจจัยสามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อนำมาทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) จะพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและการรับรู้ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน (เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย) คือ

- (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ
- (2) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการส่งเสริมการตลาด และ
- (3) ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านกระบวนการ

การนำไปใช้ในทางปฏิบัติในธุรกิจ

1) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆให้สอดคล้องกับบริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน โดยการรวบรวมบริการต่างๆ ไว้ในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ว่าจะเป็นการถอน โอน หรือจ่ายบิล ซึ่งถือว่าการเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าในการใช้บริการอย่างแท้จริง

2) มีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายขึ้น

3) มีการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าหันมาใช้บริการผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บทสรุป

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี จบการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท

ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจในด้านความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการทางด้านร่างกาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความยกย่อง ด้านความต้องการด้านความสำเร็จ ในขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ความต้องการด้านความรัก

และปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน พบว่า มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ในขณะที่อันดับสุดท้ายคือ ด้านราคา

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่า มีเพียง 3 ปัจจัย ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา และถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญ โดยเน้นด้านประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้า



รายอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะได้รับจากการให้บริการจากธนาคารออมสิน โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในระบบการให้บริการ เน้นความถูกต้องแม่นยำ เพื่อรักษาชื่อเสียงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ในครั้งต่อไป

ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา ทั้ง 9 ปัจจัยข้างต้น ถือเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ธนาคารออมสินจะต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงสร้างความแตกต่างจากธนาคารอื่น โดยเน้นการให้ความสำคัญ ในด้านการบริการสะดวก ปลอดภัย สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมไปถึงควรลดขั้นตอนในสมัครขอใช้บริการ ให้สามารถสมัครใช้บริการได้ที่ตู้อัตโนมัติ และการยกเว้นค่าธรรมเนียมรายเดือนในการสมัครขอใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งนี้

1) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินในเขตพระนครศรีอยุธยา และถือเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธนาคารออมสินจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นด้านประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เพื่อให้ลูกค้ารายอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นที่จะได้รับจากการให้บริการจากธนาคารออมสิน อย่างไรก็ตามก็ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการรับรู้ด้านอื่น ๆ ด้วย เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2) เพื่อเป็นการเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน ให้รับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน จึงควรให้ความสำคัญด้วยการให้ลูกค้าทดลองเปิดใช้บริการโดยไม่คิดค่าธรรมเนียมใด ๆ และควรมีการมอบของที่ระลึกสมนาคุณให้แก่ลูกค้าที่สมัครใช้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารายอื่น ๆ เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ MyMo By GSB ของธนาคารออมสินเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษารั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในเขตพระนครศรีอยุธยา ข้อมูลที่ได้จึงเป็นเพียงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงไม่ใช่ความคิดเห็นของผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด จึงอาจทำให้ข้อมูลที่นำมาศึกษาวิเคราะห์ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์และไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งอยู่ในพื้นที่อื่น ๆ แล้วยนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและนโยบายของธนาคารออมสินต่อไปได้ในอนาคต

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัญหาและผลกระทบที่เกิดจากการใช้บริการผลิตภัณฑ์ MyMo By GSB ของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้ปรับปรุง แก้ไข ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการ

3) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคท้องถิ่น และภาคประชาชน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครบถ้วน



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.อริสรา เสขานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ที่ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบคุณ คณาจารย์คณะบริหารธุรกิจสาขาการตลาด ที่ถ่ายทอดความรู้ที่มีคุณค่าสามารถนำมาใช้ต่อยอดในการทำงาน และการศึกษาในอนาคต

ขอขอบคุณ ผู้จัดการสาขาในเขตพระนครศรีอยุธยา ผู้ให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และครอบครัว พี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำศึกษานี้จนสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)*. (เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ธนาการอมสิน. (2558). *รายงานประจำปีธนาคารออมสินปี 2558*. กรุงเทพฯ : ฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาการอมสิน

เมธา หริมเทพาธิป. (2560). *แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/629839>

วชิระ จีนหนองจอก. (2552). *ทฤษฎีการรับรู้*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/282194>

วารกรณ์ สระบัว. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองจอก จังหวัดร้อยเอ็ด*. (เอกสารค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>