



## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิต

ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

### THE MARKETING MIX AFFECTING THE GOVERNMENT SAVINGS BANK'S CREDIT

#### CARD OF SAMUTSONGKHRAM BRANCH

ฐิติมา ร้ายไฟรี<sup>1</sup>และ สิริรัตน์ รัตนพิทักษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup>บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail:ThitimaR999@gmail.com

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, E-mail:sirirat\_rat@utcc.ac.th

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามปลายปิดโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

คำสำคัญ: บัตรเครดิต, ธนาคารออมสิน, ส่วนประสมทางการตลาด

#### ABSTRACT

The purpose of the study was to investigate the “marketing mix” factors affecting the use of credit card services in Samut Songkhram Branch. The relationship between marketing mix and willingness to use the credit card service has also been discussed. The instrument used in the study was a questionnaire. In the data collection, the questionnaire was closed by 400 convenient sampling method. The descriptive statistics were percentage, mean, standard deviation and reference statistics. The hypothesis test was used to test the hypothesis at the significance level of 0.05.



The study indicated that most of the respondents were female, aged from 31 to 40, with the occupation of government officials, state employees, and the general employees. The average monthly income of the sample was between 15,001 ~ 30,000 baht. The result of the hypothesis testing showed the marketing mix of the price product in the distribution channel. The marketing promotion process and physical affection of the willingness to use the credit card service of Government Savings Bank, Samut Songkhram Branch statistically significant at the 0.05 level. The marketing mix of employees did not affect the willingness to use the credit card service of the Government Savings Bank, Samut Songkhram Branch.

**Keywords:** Credit Card, Government Savings Bank, Marketing Mix

## 1. บทนำ

ธนาคารออมสิน มีฐานะเป็นนิติบุคคล เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปของสถาบันการเงินที่มีรัฐบาลเป็นประกัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ภายใต้กรอบแนวคิดบริการทางการเงินที่หลากหลายครบวงจร ผ่านช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจ ได้แก่ “บัตรเครดิตธนาคารออมสิน” การให้บริการบัตรเครดิตมีการผลิตและใช้กันมาช้านาน ขณะที่กลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในตลาดบัตรเครดิต ส่วนใหญ่มีการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคารอื่นแล้วจำนวนมาก การเปิดให้บริการบัตรเครดิตของธนาคารออมสินในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคบางกลุ่มมีการปรับลดการใช้จ่ายบนพื้นฐานของความระมัดระวังมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงผลการดำเนินงานบัตรเครดิตของธนาคารออมสินภาค 4\*

เขต	ผลงาน		เป้าหมาย		ผลงานต่อเป้าหมาย (%)	
	2559	2560	2559	2560	2559	2560
เพชรบุรี	839	784	1,103	1,422	76.07	55.15
สมุทรสาคร**	896	937	1,292	1,948	69.35	48.09
ประจวบคีรีขันธ์	886	1,073	1,253	1,663	70.71	64.51
ราชบุรี	880	729	1,432	1,954	61.45	37.31
รวม	3,501	3,524	5,080	6,987	68.92	50.44

\*ภาค 4 ได้แก่ เขตเพชรบุรี เขตสมุทรสาคร เขตประจวบคีรีขันธ์ และเขตราชบุรี

\*\*เขตสมุทรสาคร ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการดำเนินงานบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน ภาค 4 เป้าหมายปี 2559 เท่ากับ 5,080 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่อนุมัติ 3,501 ใบ คิดเป็นร้อยละต่อเป้าหมาย 68.92 เป้าหมายปี 2560 เท่ากับ 6,987 ใบ จำนวนบัตรเครดิตที่อนุมัติ 3,524 ใบ คิดเป็นร้อยละต่อเป้าหมาย 50.44 (ผลการดำเนินงานธนาคารออมสินภาค 4 ปี 2560) จะเห็นว่ายอดการอนุมัติเปิดบัตรเครดิตใหม่ยังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับเป้าหมายที่ได้รับในแต่ละปี



ในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตผู้ออกบัตรจะเน้นกลยุทธ์การเข้าถึงและเข้าใจลูกค้า เพื่อให้บริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดย ฟิลลิป คีออตเลอร์ (2014) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และกายภาพ มาใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจบัตรเครดิต

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้เกิดการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน โดยกรณีศึกษาธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารออมสิน ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตมากน้อยเพียงใดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการบัตรเครดิตออมสินเพิ่มขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

## 3. การดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการดำเนินการ ดังนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าธนาคารออมสินที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงครามที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปตามเงื่อนไขคุณสมบัติของผู้สมัครบัตรเครดิตที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงครามทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร สามารถคำนวณได้จากสูตรของ คอแครน (1953) ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

กำหนดให้	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
	E	แทน	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05
แทนค่า	n	=	$\frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$



ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้น้อย 384 คน สามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม โดยศึกษาจากเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) และแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน จำนวน 56 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Rating Scale โดยมีการให้ระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด, 2 หมายถึง น้อย, 3 หมายถึง ปานกลาง, 4 หมายถึง มาก, 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิต (Willingness to Pay) จำนวน 8 ข้อ ซึ่งเป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Rating Scale โดยมีการให้ระดับความเต็มใจ 5 ระดับ ดังนี้ 1 หมายถึง น้อยที่สุด, 2 หมายถึง น้อย, 3 หมายถึง ปานกลาง, 4 หมายถึง มาก, 5 หมายถึง มากที่สุด

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม จะใช้วิธีวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา โดยมีรูปแบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้บริการ จำนวนครั้งที่ท่านใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเหตุผลในการใช้บริการบัตรเครดิต จำนวน 10 ข้อ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ของน้ำหนักความคิดเห็นตามมาตรวัดของ Likert Scale การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อหาการกระจายน้ำหนักของคำตอบ (ธีระพงษ์ กระจ่าง, 2557)

2. วิเคราะห์แบบสถิติเชิงอ้างอิง โดยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาสรุปอ้างอิงเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม โดยทำการทดสอบจากโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาคือ ค่าสถิติ Multiple Regression ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม

#### 4. ผลการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้านักออมสินที่มาใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงครามจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50



อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ช่วงอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และ กลุ่มที่มีช่วงอายุน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา สถานภาพโสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกัน อยู่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ระดับปริญญาโท จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.50 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.80 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 มีรายได้ต่อ เดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้ รายเดือน มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ

จำนวนบัตรเครดิตที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบัตรเครดิตที่ใช้บริการอยู่ 4-5 ธนาคาร จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมา มีบัตรเครดิต 2-3 ธนาคาร จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 มีบัตรเครดิต 5 ธนาคารขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีบัตร เครดิต 1 ธนาคาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่ใช้จ่าย ผ่านบัตรเครดิต 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมา มีจำนวนครั้ง 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 มีจำนวนครั้ง 5 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีจำนวนครั้งน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 ตามลำดับ

มูลค่าในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีมูลค่าในการใช้จ่าย 5,000- 10,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา มีมูลค่าในการใช้จ่ายต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีมูลค่าในการใช้จ่าย 10,001-15,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 มีมูลค่าในการใช้ ใช้จ่าย 15,001-20,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีมูลค่าในการใช้จ่าย 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ตามลำดับ

เหตุผลการใช้บริการบัตรเครดิต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านผ่อนชำระ สินค้า จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาเพื่อประโยชน์ด้านส่วนลดเงินคืน (Cash Back) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เพื่อประโยชน์ด้านใช้แทนเงินสด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เพื่อประโยชน์ด้านสะสม



คะแนนแลกเปลี่ยนออมสิน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เพื่อประโยชน์ด้านการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงครามด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาด ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 เมื่อวิเคราะห์เป็นด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิตที่มีบริการรายชั้บตร กรณีสูญหายตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านราคามีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บัตรเครดิตที่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ บริการรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (MyMo) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 30,000 บาทขึ้นไป ภายใน 60 วันนับตั้งแต่วันที่ธนาคารอนุมัติบัตรรับกระเป๋าเดินทาง Trolley 20 นิ้ว 1 ใบ มูลค่า 5,500 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านพนักงานมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การตอบคำถามหรือข้อสงสัยบัตรเครดิต ในการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านกระบวนการทำงานมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.33 และ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านกายภาพมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.32 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะอาดของห้องน้ำของธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ด้วยค่าสถิติ Multiple Regression พบว่า

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.260	0.155	3.021	0.003
ด้านราคา	0.179	0.106	1.999	0.046
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.189	0.119	2.356	0.019
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.318	-0.178	-3.369	0.001
ด้านพนักงาน	-0.116	-0.071	-1.350	0.178
ด้านกระบวนการ	0.182	0.111	2.131	0.034
ด้านกายภาพ	0.207	0.123	2.337	0.020
$R^2 = 0.102$ $F = 6.330$				

ผลการศึกษาแสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและตัวแปรตามด้านความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า



Significance ที่ 0.003 ด้านราคา มีค่า Significance ที่ 0.046 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Significance ที่ 0.019 ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า Significance ที่ 0.001 ด้านกระบวนการ มีค่า Significance ที่ 0.034 ด้านกายภาพ มีค่า Significance ที่ 0.020 และด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = 0.102) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ร้อยละ 10.2 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 89.8 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ และการวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ  $F = 6.330$  ค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ 7 ข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

Ho : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ho และยอมรับ Ha หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2

Ho : ปัจจัยด้านราคาไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ho และยอมรับ Ha หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3

Ho : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ho และยอมรับ Ha หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4

Ho : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ho และยอมรับ Ha หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5

Ho : ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ha และยอมรับ Ho หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม



#### สมมติฐานที่ 6

Ho : ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ho และยอมรับ Ha หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

#### สมมติฐานที่ 7

Ho : ปัจจัยด้านกายภาพไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

Ha : ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธ Ho และยอมรับ Ha หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

### 5. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน ไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงครามซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม มีประเด็นในการอภิปรายผล ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในเรื่องบัตรเครดิตที่มีบริการอายุบัตรเครดิตสูงสุด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 49.30 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตนาภรณ์ บุญแดง (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.06 ในเรื่องการให้บริการอายุบัตรเครดิต สูงสุด 24 ชั่วโมง

ด้านราคาให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องบัตรเครดิตที่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าฟรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 ซึ่งสอดคล้องกับปริยานร ถายคราม (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซื้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ย ค่าปรับ และค่าบริการอื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ระดับความสำคัญมากในเรื่องบริการรับชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิตผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking (Mymo) คิดเป็นร้อยละ 43.30 ซึ่งสอดคล้องกับทงนศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร(2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต 30,000 บาทขึ้นไป ภายใน 60 วัน นับตั้งแต่วันที่ธนาคารอนุมัติบัตรรับกระเป๋าเดินทาง Trolley 20 นิ้ว 1 ใบ มูลค่า 5,500 บาท คิดเป็น





ร้อยละ 46.50 ซึ่งสอดคล้องกับกนกวรรณ ปัญญานพวัฒน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนน ผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านพนักงานไม่มีผลต่อความเต็มใจที่จะใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านพนักงานมากที่สุดในเรื่องการตอบคำถามหรือข้อสงสัยบัตรเครดิต ในการให้บริการของพนักงานคิดเป็นร้อยละ 49.00

ด้านกระบวนการให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องเอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 48.80 ซึ่งสอดคล้องกับทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร-จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ด้านกายภาพให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาดของห้องน้ำธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม คิดเป็นร้อยละ 50.20 ซึ่งสอดคล้องกับทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคารกรุงเทพฯ จำกัด(มหาชน) ภาคกลางสาม ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร-จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านักกลุ่มเป้าหมายบัตรเครดิตของธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงครามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภควัยทำงานมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท ดังนั้นควรหาช่องทางเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารที่มีรายได้สูงกว่า 30,001 บาทให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อมากกว่า และจากพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ ยังมีความต้องการสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตเพิ่มเติม ดังนั้น ธนาคารออมสินสาขาสมุทรสงคราม ควรหาช่องทางที่จะดึงดูดให้ลูกค้าหันมาสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิตของธนาคารออมสินโดยมีการให้บริการที่สะดวกสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษา พบอีกว่า ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการใช้บริการบัตรเครดิตเพื่อประโยชน์ด้านผ่อนชำระสินค้า ดังนั้น จึงควรสร้างพันธมิตรทางการค้ากับร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น จัดทำเป็นโปร โมชั่นเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคารออมสิน หรือบริการผ่อนชำระสินค้าหรือบริการด้วยอัตราดอกเบี้ยพิเศษ 0% ต่อเดือน นานสูงสุด 20 เดือน เป็นต้น โดยจัดเป็นช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3. จากผลการศึกษา ยังพบอีกว่า กระบวนการในการทำงานด้านเอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตรเครดิตธนาคารออมสินลูกค้าได้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น เอกสารที่ใช้ในการสมัครบัตรเครดิตต้องสามารถใช้สมัครบัตรทุกประเภทที่ลูกค้ามีความประสงค์สมัครได้ ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งเอกสาร ไปยังส่วนงานที่เกี่ยวข้อง



### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารออมสิน สาขาสมุทรสงคราม หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิต โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่น คุณค่าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ควรมีการติดตาม และประเมินผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสังเกตการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป และนำมาปรับปรุงวิธีการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จึงไม่สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกัน

### เอกสารอ้างอิง

ธนาคารออมสิน. (2561). ผลิตภัณฑ์ธนาคารออมสิน. [ออนไลน์]. ข้อมูลวันที่ 15 มกราคม 2560. จาก

<http://www.gsb.or.th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). การให้บริการบัตรเครดิตแยกตามประเภทบัตรเครดิต. [ออนไลน์]. ข้อมูลวันที่ 20

ธันวาคม 2560. จาก <http://www2.bot.or.th>

ธีระพงษ์ กระการดี. (2557). การวัดการกระจาย (Measure of Dispersion). [ออนไลน์]. ข้อมูลวันที่ 20 มกราคม 2561.

จาก <http://www.stvc.ac.th/elearning/stat/mainstat.html>

ฟิลลิป คีตเลอร์. (2557). 7P's ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. [ออนไลน์]. ข้อมูลวันที่ 25 มกราคม

2561. จาก <https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7ps>

กนกวรรณ ปัญญาชนพัฒนา. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)

ภาคกลางสาม ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร-จังหวัดสมุทรสงคราม. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรียานรด ลายคราม. (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรทิศา กระการดี. (2554) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557) การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณี : ประชาชนใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.