

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารออมสินเขตเชียงใหม่ 2 ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของบัตรเดบิตวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้ใช้บริการในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึง ประกอบด้วย

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ความคงทน ความน่าเชื่อถือ รูปลักษณะพิเศษ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันการแข่งขันมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) กับคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขายและนำไปสู่การสร้างกำไรในที่สุด ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าที่ต้องการในเวลาที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะต้องหาทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ

พฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้สี่แบบเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด(Promotion Mixed) ซึ่งประกอบด้วย

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non Personal) โดยผ่านสื่อต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา

4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดนอกจากการขายโดยการโฆษณา การใช้พนักงานขาย

4.4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นแผนการนำเสนอภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5.ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อ การแนะนำการคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง และการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

7.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพัฒนารูปแบบการให้บริการทำได้โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management, TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และสามารถทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แนวคิดการสร้างความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction)

Philip Kotler (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction) ไว้ว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value) จากกิจกรรมที่ผู้ให้บริการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่ลูกค้ารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer perceived value-CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึงคุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total customer cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปให้กับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด (Total customer value) หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total customer cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซาก ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (Total customer satisfaction) หลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อดิศร ชุ่มอินทรจักร (2544) ได้ศึกษาวิเคราะห์อุปสงค์สำหรับบัตรเอทีเอ็ม ในเขตอำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ใช้บัตรเอทีเอ็ม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือเป็นพนักงานบริษัทห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 10,001-15,000 บาท ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บัตรเอทีเอ็ม ที่สำคัญได้แก่ เห็นความจำเป็นใช้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม แทนการให้บริการที่เคาน์เตอร์ ต้องการความเป็นส่วนตัวสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงในหลายสถานที่ใช้ประโยชน์ในการถอนเงินมากที่สุด คือร้อยละ 92.50 รองลงมาใช้สอบถามยอดคงเหลือในบัญชีเงินฝากและเงินกู้ร้อยละ 32.75 ใช้ประโยชน์ด้านการโอนเงินระหว่างธนาคารหรือระหว่างบัญชี ร้อยละ 25.25 ส่วน

การใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ ประกอบด้วย การชำระค่าบริการหรือชำระค่าสาธารณูปโภคใช้ประโยชน์ไม่มากนักประมาณ 1 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนปัญหาที่พบบ่อยที่สุด 3 อันดับแรกคือ เครื่องขัดข้องบ่อย ค่าธรรมเนียมในการบริการแพง เสียเวลาในการรอใช้บริการนานเนื่องจากมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

วราพร ลิขิตวัชรปกรณ์ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 380 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้สุทธิเฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บัตรเดบิต 1 ใบ ส่วนผู้ถือบัตรใบที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นบัตรเดบิตธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ทราบบริการบัตรเดบิตจาก แผ่นพับ ใบปลิว ใช้บัตรกรุงศรีวีซ่ามา 1-2 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อถอนเงินสด ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญระดับเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมาย วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และการกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมาย VISA ELECTRON รองลงมาได้แก่ การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ การสามารถรับบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงตามวันที่นัดหมาย รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการทำบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของเจ้าหน้าที่ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจัดทำบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในกรณีบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีปัญหา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร รองลงมาได้แก่ ความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนจอเครื่องเอทีเอ็ม และแสงสว่างบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ กรณีบัตรหาย ชำรุด หรือ ลืมรหัส รองลงมา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถม ส่ง Sale Slip ชิงโชค หรือรับส่วนลดต่างๆ รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาบริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อต่างๆ และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์บริการบัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความปลอดภัยในการใช้บัตร และรหัสบัตรเอทีเอ็ม รองลงมาได้แก่ ขั้นตอนการใช้บัตรกรุงศรีวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถใช้ถอนเงินสดได้สูงสุดถึง 150,000 บาท ต่อวัน ตามลำดับ

สุวรรณ ตั้งชีวะสมบัติ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาถนนโชตนา เชียงใหม่ ผลการศึกษาการให้บริการด้านบัตร เอ.ที.เอ็ม/บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรูปแบบบัตรที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าธรรมเนียมบัตรเอ.ที.เอ็ม/บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังรับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลางปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ ที่ตั้งของเครื่อง เอ.ที.เอ็ม สะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ

ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพ มีอัธยาศัยที่ดี กล่าวคำว่าสวัสดิ และขอบคุณที่ใช้บริการ และพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส มีบุคลิกภาพที่ดี

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ การตกแต่งเคาน์เตอร์จุดให้บริการ สวยงาม สะอาดเรียบร้อย และทันสมัย

ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดทำบัตร เอ.ที.เอ็ม/บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ รวดเร็วและถูกต้อง

อูษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บัตรออมสินวีซ่าเดบิต ธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป โดยระยะเวลาเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน มากกว่า 5 ปีขึ้นไป และประเภทบริการของธนาคารออมสินที่ใช้ นอกจากบัตรออมสินวีซ่าเดบิต คือ เงินฝาก ส่วนใหญ่ ทราบแหล่งข้อมูลบริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสินจากพนักงานธนาคารแนะนำ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการบัตรออมสินวีซ่าเดบิตของธนาคารออมสินมากที่สุดคือ มีสาขาทั่วประเทศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร รองลงมาคือสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองที่มีอยู่กับธนาคารออมสิน และสามารถโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มไปบุคคลอื่นที่เป็นบัญชีของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรออมสินวีซ่าเดบิต และค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ เครื่องเอทีเอ็มให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ สถานที่ติดตั้งตู้เอทีเอ็มธนาคารออมสินมีความสะดวกในการใช้บริการ และจำนวนสาขาของธนาคารออมสินในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเมื่อสมัครทำบัตรออมสิน วีซ่า เดบิตใหม่ รองลงมาคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมทำบัตรในช่วงรณรงค์ของธนาคาร และการส่ง Sales Slip ซึ่งโชคหรือการเข้าร่วมรายการรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความกระตือรือร้นอัธยาศัยให้บริการเป็นกันเอง รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำการทำบัตร และการใช้บัตรในช่วงเวลาทำการ ธนาคารออมสินเท่ากัน และเจ้าหน้าที่ธนาคารมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำการทำบัตร และการใช้บัตรในช่วงเวลาทำการธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน รองลงมาคือ ความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสิน และระดับบรรทัดข้อความของเมนูในหน้าจอตรงกับปุ่มกดเวลาทำรายการจะไม่สับสน เท่ากัน และมีป้ายแสดงให้รู้จักที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสินและมองเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญ ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร รองลงมาคือ ขั้นตอนในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหายชำรุดหรือลืมหำส และขั้นตอนในการแจ้งอายัดบัตรสูญหาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) <http://www.kasikornresearch.com> ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต ในระหว่างวันที่ 19 พฤศจิกายน-4 ธันวาคม 2550 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 615 ชุด โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกเจาะจงเฉพาะผู้ที่ใช้บริการบัตรเอทีเอ็มและบัตรเดบิต โดยกระจายไปตามห้างสรรพสินค้าและตามสถานที่ทำงานทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลสำรวจพบว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตยังคงไม่เป็นที่แพร่หลาย การรับรู้ของผู้ถือบัตรเดบิตว่าสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้ พบว่าผู้ถือบัตรเดบิตทราบว่าบัตรเดบิตสามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้คิดเป็น 86.3% ของกลุ่มตัวอย่าง และผู้ถือบัตรเดบิตไม่ทราบว่าบัตรเดบิต

สามารถใช้ชำระค่าสินค้าและบริการได้คิดเป็น 13.7% ของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าหรือบริการคิดเป็น 61.7% ของผู้ที่ถือบัตรเครดิต สำหรับผู้ที่เคยใช้บัตรเครดิตในการชำระสินค้าหรือบริการคิดเป็น 38.3% ของผู้ที่ถือบัตรเครดิต

ปัญหาการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัว จากการสำรวจถึงประสบการณ์การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้ที่ใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการไม่เคยประสบปัญหา คิดเป็น 58.9% ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตามผู้ที่เคยประสบปัญหาจากการใช้บัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าหรือบริการก็มีจำนวนไม่น้อย โดยคิดเป็น 41.1% ของกลุ่มตัวอย่างสาเหตุที่พบโดยส่วนใหญ่มาจาก ร้านค้ารับบัตรเครดิตมีน้อย คิดเป็น 48.7% ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมา คือ ร้านค้าแนะนำให้ใช้เงินสดชำระแทนบัตรเครดิต เช่น ที่ร้านมีการกำหนดยอดการใช้บัตรขั้นต่ำ หรือ ที่ร้านเลือกที่จะรับเงินสดมากกว่าใช้บัตร เป็นต้น คิดเป็น 32.9% ของกลุ่มตัวอย่าง และเครื่องรูดบัตรที่ร้านมีปัญหา คิดเป็น 18.4% ของกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้จากผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเปลี่ยนจากบัตรเครดิตเอทีเอ็มมาเป็นบัตรเครดิต และไม่นิยมใช้บัตรเครดิตเพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ ซึ่งอุปสรรคที่เป็นผลต่อการขยายตัวของบัตรเครดิต ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีบัตรเครดิตส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าและบริการ เนื่องจากได้รับสิทธิประโยชน์จากการใช้บัตรเครดิตมากกว่าบัตรเครดิต ปัญหาความกังวลด้านสภาพคล่อง เนื่องจากบัตรเครดิตจะถูกตัดเงินออกจากบัญชีทันทีเมื่อมีการทำธุรกรรมเกิดขึ้น ความกังวลถึงข้อผิดพลาดจากการใช้บัตรเครดิตและความไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะในกรณีที่บัตรถูกขโมยและถูกนำไปซื้อสินค้าและค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตที่สูงกว่าบัตรเครดิตเอทีเอ็ม