

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของธนาคารพาณิชย์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### แนวคิด ทฤษฎี

##### ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับธุรกิจบริการ เพื่อทำให้เกิดการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM: Total Quality Management) ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ (2546))

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแนวความคิดและทฤษฎีทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003) ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และจากการมีลักษณะพิเศษของบริการที่มีความต่างจากสินค้า นักวิชาการหลายท่านจึงเห็นว่าควรอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมอีก 3 P's ซึ่งประกอบด้วยบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) รวมเป็นตัวแปรทางการตลาด 7 ประการที่ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด เป็นต้น การเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อจะสนองความ

ต้องการของบุคคล ประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์(Products design) ชื่อตราสินค้า(Brand name) บรรจุภัณฑ์(Packaging) การรับประกัน(Warranties) ฯลฯ

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ (Place) เป็นโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปสู่ตลาดเป้าหมายหรือผู้ใช้บริการ สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือ บริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อ อาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายโดยที่พนักงานขายมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางตรงแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะสร้างความสัมพันธ์อันดีและสามารถทราบผลตอบสนองของลูกค้าได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เช่น ของแถม คุปองส่วนลด เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อมวลชน

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อให้เกิดการตอบสนอง โดยวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งขึ้น โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ให้บริการ และผู้ใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. ด้านการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หน่วยงานที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ความสะอาด อุดมภูมิ แสงสว่างของที่ทำการ

#### สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

สินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน หมายถึง สินเชื่อที่ให้แก่นบุคคลธรรมดา โดยมิได้ระบุวัตถุประสงค์ในการกู้และไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน หากธนาคารผู้ก่ออนุมัติการกู้แล้วจะโอนเงินเข้าบัญชีผู้กู้ โดยผู้กู้ต้องทำการผ่อนชำระตามระยะเวลา และจำนวนเงินที่ผู้ให้กู้ระบุไว้ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงเงินค่านและสินเชื่อเงินสดที่ธนาคารผู้ให้กู้อนุมัติบัตรเครดิตเงินสดให้ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกเบิกเงินสดและงวดระยะเวลาการผ่อนชำระได้อย่างอิสระตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ

เงื่อนไขที่จำกัดซึ่งกำหนดโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่

1. เงื่อนไขการให้วงเงินกู้สูงสุดไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือน

2. คิดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมได้สูงสุดไม่เกิน 28 % ต่อปี

ผู้ให้บริการที่เป็นธนาคารพาณิชย์กลุ่มที่เป็นลูกค้าหลักได้แก่ ลูกค้าที่มีรายได้ขั้นต่ำ

12,000-20,000 บาทโดยประมาณ มักใช้บริการร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของธนาคารมีความสัมพันธ์ค่อนข้างยาวนานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าเจ้าของธุรกิจและมีวัตถุประสงค์กู้เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

### การเตรียมตัวเมื่อต้องติดต่อธนาคาร

ผู้ขอสินเชื่อควรทบทวนวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการขอกู้ ถ้าต้องการกู้เงินไปลงทุนทำธุรกิจ ต้องทราบเรื่องที่เป็นความเสี่ยงได้แก่การตลาด การผลิต การเงิน การจัดการ ธนาคารดูความมั่นคงของกิจการ อัตราการเติบโตของธุรกิจและการทำกำไร ถ้าไม่มีธุรกิจพิจารณาจากความมั่นคงของรายได้ อาชีพ การศึกษา ความเสี่ยงต่อการตกงาน

นอกจากนี้ยังต้องมีเอกสารอ้างอิงประกอบการพิจารณา ได้แก่

1. สำเนาบัตรประชาชน
2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. สำเนาบัตรประชาชนของกลุ่มสมรส
4. สำเนาทะเบียนสมรส
5. สำเนาภาพถ่ายการหมุนเวียนเงินในบัญชี (Statement) ย้อนหลัง 6 เดือน
6. หนังสือรับรองเงินเดือน กรณีเป็นลูกจ้างในองค์กร
7. หนังสือรับรองบริษัท บริษัทหุ้น และทะเบียนผู้ถือหุ้น กรณีเป็นเจ้าของกิจการ
8. เอกสารอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจธุรกิจ จุดเด่นที่จะส่งผลต่อการวิเคราะห์

ดังนั้นการเตรียมตัวเพื่อติดต่อธนาคารเป็นส่วนประกอบของการเลือกใช้สินเชื่อที่ติดกับธนาคาร ซึ่งถือเป็นข้อจำกัด เพราะถ้ากู้เงินนอกระบบ ส่วนใหญ่ไม่ต้องใช้เอกสารประกอบการกู้หรือถ้าใช้ก็น้อยกว่ามาก แต่อัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารมาก

การกู้เงินเพื่อใช้ในการหมุนเวียนกิจการ การกำหนดวงเงินกู้ กำหนดตามความจำเป็นโดยพิจารณาจากกระแสเงินสดรับและจ่ายออกไปในกิจกรรมของธุรกิจ(Cash Flow) การพิจารณาให้กู้ของธนาคาร จะตรวจสอบจาก Statement งบการเงิน อัตราส่วนทางการเงิน ซึ่งเป็นตัวแสดง สภาพคล่องของกิจการ, ประสิทธิภาพการทำกำไร, ปริมาณและคุณภาพของลูกหนี้การค้า และความมั่นคงของกิจการ และธรรมชาติของกิจการนั้น ๆ

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรารพร ลิขิตวัชรปกรณ (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตวีซ่าอิลเลคตรอน 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 ใช้บัตรกรุงศรีวิซ่ามา 1-2 ปี ส่วนใหญ่ใช้เพื่อถอนเงินสด ผลการศึกษาปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตรกรุงศรี วิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านจำนวนจุดบริการที่มีเครื่องหมาย วิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และ การกระจายตัวของจุดบริการที่มีเครื่องหมาย VISA ELECTRON รองลงมาได้แก่ การมีตู้ เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ศูนย์การค้าหรือตลาด การมีตู้เอทีเอ็มของธนาคารตั้งอยู่ใกล้ที่ทำงาน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ การสามารถรับบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงตามวันนัดหมาย รองลงมา ได้แก่ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร และระยะเวลาในการรอรับบริการทำบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการจ่ายบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของเจ้าหน้าที่ รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการจัดทำบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็วในกรณีที่บัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ มีปัญหา ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยย่อยด้านความชัดเจนของป้ายบอกให้บริการตู้เอทีเอ็มของธนาคาร รองลงมาได้แก่ ความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนจอเครื่องเอทีเอ็ม และแสงสว่างบริเวณที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรก คือ ค่าธรรมเนียมในการออกบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ กรณีบัตรหาย ชำรุด หรือ ลืมรหัส รองลงมาได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการบัตรกรุงศรีวิซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

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

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อย่อย 3 ลำดับแรก คือ ความปลอดภัยในการใช้บัตร และรหัสบัตรเอทีเอ็ม รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนการใช้บัตรกรุงศรี วีซ่าอิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อสินค้าและบริการ และสามารถใช้จ่ายเงินสดได้สูงสุดถึง 150,000 บาทต่อวันตามลำดับ

**พรวิมล กองแพง (2549)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตในกลุ่มสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสำคัญต่อย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอันดับแรก จำแนกตามปัจจัยแต่ละด้านดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตู้กดเงินสดมีเป็นจำนวนมาก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ค่าธรรมเนียมสมาชิกรายปี ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สามารถถอนเงินสดและชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น ผ่านตู้เอทีเอ็ม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานรับชำระเงินให้บริการรวดเร็ว ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ สามารถติดต่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินผู้ออกบัตร

**อุษณีย์ สวัสดิ์ประดิษฐ์ (2550)** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการออมสินวีซ่าเดบิต 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

ผลการศึกษารายงานปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ สามารถใช้ได้กับเครื่องเอทีเอ็มทุกธนาคาร รองลงมาคือสามารถโอนเงินระหว่างบัญชีตนเองที่มีอยู่กับธนาคารออมสิน และสามารถโอนเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มไปให้บุคคลอื่นที่เป็นบัญชีของธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ เมื่อโอนเงินที่ตู้เอทีเอ็มไปยังบัญชีธนาคารออมสินที่อยู่ในจังหวัดเดียวกันไม่เสียค่าธรรมเนียมการโอน รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมในการทำบัตรออมสินวีซ่าเดบิต และค่าธรรมเนียมรายปีในการใช้บัตรออมสินวีซ่า เดบิต

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

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมเมื่อสมัครทำบัตรออมสินวีซ่า เดบิตใหม่ รองลงมาคือ การยกเว้นค่าธรรมเนียมทำบัตรในช่วงรณรงค์ของธนาคาร และการส่ง Sales Slip ซิงโชค หรือการเข้าร่วมรายการรับส่วนลดจากร้านค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความกระตือรือร้นอัธยาศัยให้บริการเป็นกันเอง รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ธนาคารมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำการทำบัตร และการใช้บัตรในช่วงเวลาทำการธนาคารออมสินเท่ากัน และเจ้าหน้าที่ธนาคารมีความชัดเจนในการให้คำแนะนำการทำบัตร และการใช้บัตรในช่วงเวลาทำการธนาคารออมสิน

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรกคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของธนาคารออมสิน รองลงมาคือ ความชัดเจนของตัวเลขและข้อความบนเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสิน และ ระดับบรรทัดข้อความของ

เมนูในหน้าจอตรงกับปุ่มกดเวลาทำรายการจะไม่สับสน เท่ากัน และมีป้ายแสดงให้รู้จักที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มธนาคารออมสินและมองเห็นได้ชัดเจน

ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียง 3 อันดับแรกคือ ข้อมูลบนบัตรถูกต้องตรงกับที่แจ้งไว้กับธนาคาร รองลงมาคือ ขั้นตอนในการทำบัตรทดแทนบัตรเดิมที่สูญหายชำรุดหรือลืมหาส และขั้นตอนในการแจ้งอายัดบัตรสูญหาย

**สมพล วิสมิตะนันท์ (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้กำกับธนาคารแห่งประเทศไทยของสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก มีดังนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีเงื่อนไขการบริการที่หลากหลายรองรับความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ได้แก่ ไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษถ้าลูกค้าชำระตรงงวดทุกครั้ง ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานรับชำระมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการให้บริการรับชำระ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีสำนักงานสาขาในเชียงใหม่เป็นหลักแหล่ง น่าเชื่อถือ