

**ชื่อภาคนิพนธ์** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของลูกค้า  
ธนาคารออมสินเขตศิริราช

**ผู้วิจัย** นางสาวบุญธิดา ไวยศิลป์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)  
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) รศ.สมจิตร ล้วนจำเริญ 2) ดร.กานดา ไทพณิชย์  
3) ดร.จริยา กลิ่นจันทร์ ปีการศึกษา 2552 จำนวน 211 หน้า คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด  
ธนาคารออมสิน

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิตของลูกค้านักธนาคารออมสินเขตศิริราช และ เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของลูกค้านักธนาคารออมสินเขตศิริราช จำแนกลักษณะตามประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นในการเลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของธนาคารออมสินเขตศิริราช ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง (2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บัตรออมสิน วิซ่า เดบิต ของลูกค้านักธนาคารออมสินเขตศิริราช จำแนกลักษณะตามประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลายมือชื่อนักศึกษา ..... 212

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 1. .... 2. .... 3. ....


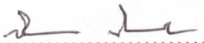
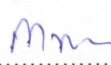
**Term paper title:** Marketing Mix Factors of Selection of VISA Debit Cards of Government Savings Bank's Customers in Siriraj Area

**Researcher:** Miss. Boonthida Vaiyasilpa. Degree: Master of Business Administration (General Management). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors: 1) Assoc. Prof. Somchit Luanchamloen 2) Dr. Kanda Taipanich 3) Dr. Jariya Klinjan. Academic year: 2008. 211 pp. Keywords: marketing mix factors, The Government Savings Bank.

### Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix factors of selection of VISA debit cards of Government Savings Bank's customers in Siriraj area, and to compare study the marketing mix factors of selection of VISA debit cards of Government Savings Bank's customers in Siriraj area, classified by demographic traits. The 384 samples were used. The questionnaire was used as a research tool. Using package program, data were analyzed to obtain frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and analysis of variance.

The results of the research showed that the customers' opinions towards marketing mix factors of selection of VISA debit cards of Government Savings Bank were at high level in aspects of product, price, place, personnel, physical evidence, and services process, but at moderate level for marketing promotion aspect. The comparison result of the marketing mix factors of selection of VISA debit cards of Government Savings Bank's customers in Siriraj area, classified by demographic traits showed customers with different sex had opinion in personnel aspect with statistical difference at significance level of 0.05. The customers with different age had opinion in aspects of price, place, personnel, and physical evidence with statistical difference at significance level of 0.05. The customers with different education had opinion in product aspects with statistical difference at significance level of 0.05. The customers with different career had opinion in aspects of place, physical evidence, and services process with statistical difference at significance level of 0.05. The customers with different monthly income had opinion in aspects of product, place, physical evidence, and services process with statistical difference at significance level of 0.05.

Student's signature .....   
Term paper advisors' signature 1.  2.  3. 